

Luís Miguel de Borba Alpedrinha

CONSUMER PERCEPTIONS OF PACKAGING VARIABLES

The case of Gourmet Gifts

LISBOA

2017



Instituto Superior de Gestão
Departamento de Gestão

CONSUMER PERCEPTIONS OF PACKAGING VARIABLES

The case of Gourmet Gifts

Luís Miguel de Borba Dias Alpedrinha

*Dissertation presented at ISG for the
purpose of obtaining a Master's Degree in
Strategic Investment and Internationalization –
EII.*

Supervisor: Dr. Álvaro Dias

LISBOA
2017

Table of Contents

Abstract.....	4
Introduction.....	5
Literature Review and Key Concepts	6
Key Concepts	6
Graphics	6
Shape and Size	6
Material and Functionality	7
Verbal Elements.....	7
Literature Review.....	8
Packaging Theory	8
Graphics	10
Shape and Size	14
Material and Functionality	16
Verbal Elements.....	18
Methodology	19
Study 1 – Quantitative Study	19
Results – Shape	20
Results - Size.....	22
Results – Color.....	27
Results – Typography	29
Results – Shapes	31
Results - Images.....	33
Results – Materials and Functionalities	35
Results – Verbal Elements	37
Discussion	38
Study 2	43
Results – Shape and Size	44
Results – Graphics	47
Results – Material and Functionalities.....	50
Results – Verbal Elements	51

Results - Gifts	52
General Discussion	53
Study's Limitations and Future Research	55
Bibliography	56
Annexes	67
Interview 1 – Male, 53.....	67
Interview 2 – Female, 56	74
Interview 3 – Male, 64.....	83
Interview 4 – Male, 23.....	90
Interview 5 – Male, 26.....	97
Interview 6 – Female, 23	104
Results - Shape.....	114
Results - Size.....	116
Results – Colors	120
Results – Typographies.....	121
Results – Label Shapes	122
Results – Images	122
Results - Materials	125
Results – Verbal Elements	127

Abstract

Companies have become ever more competitive. This reality has led to companies to focus on niche markets and on very specific consumers. In this sense, there are various examples of products designed to be Gifts. Businesses have seized this opportunity, and Gourmet Gifts are widespread on the market.

Literature has not kept up with this trend, and in spite of wide research on consumer perceptions of packaging, there are few studies on the impact of purchase context on consumer's packaging preferences and perceptions. This paper intends to contribute to fixing this literature gap. In this sense, we explore how consumers react to different packaging elements, when they are buying a product for themselves and when they are buying a Gift.

Two studies were conducted on this issue. The first study, was an international quantitative study, figuring 317 participants from different countries like Portugal, Brazil, and the USA. A qualitative study was also conducted, in which 6 in-depth semi-structured interviews were conducted.

The quantitative study's results indicate that consumer preference, when buying food Gifts, seems to be very similar to consumer preferences when buying Gourmet products for their own consumption. In spite of this, the same results indicate that there is a higher focus on every packaging element when buying Gifts than in other situations. These findings seem to be corroborated by the qualitative study, which produced similar results. In this sense, it is concluded that consumers buy Gifts using the same criteria they use when buying Gourmet products for themselves and that the importance of every element is magnified when Gifts are being bought.

Key Words: Package; Packaging Elements; Consumer Perceptions; Gifts; Gourmet Products.

Introduction

Packaging has a crucial role as a communicative tool (Butkevicienė, Stravinskienė, & Rutelionė, 2008; Celhay, Boysselle, & Cohen, 2015; Kuvykaite, Dovaliene, & Navickiene, 2009; Underwood, Klein, & Burke, 2001b; van Ooijen, Franssen, Verlegh, & Smit, 2016b). As consumers tend to delay purchasing decisions until the moment they are physically in the store (Rundh, 2009), the communicative power of packaging grows. There is no universal answer on what constitutes a “good” package. Even if a packaging concept had success in the marketplace, copying this concept might not guarantee success in another context. This strategy is flawed because packaging design is not merely aesthetic, packaging conveys and communicates product’s characteristics (Ampuero & Vila, 2006; Piqueras-Fiszman & Spence, 2011; Velasco, Salgado-Montejo, Marmolejo-Ramos, & Spence, 2014). Packaging is should, therefore, be adapted to the product, targeted consumers and context and thought as an active part of the communication plan.

In order to communicate effectively, the various packaging elements should deliver a congruent message (Piqueras-Fiszman & Spence, 2011; Van Rompay & Pruyn, 2011). Existing literature has focused extensively in several packaging elements like shapes (Garber, Hyatt, & Boya, 2009; Raghubir & Krishna, 1999; Spence & Deroy, 2014), packaging sizes (Metin & Balagtas, 2014; Vermeer, Alting, Steenhuis, & Seidell, 2010; Yonezawa & Richards, 2016), colors (Grossman & Wisenblit, 1999; Marshall, Stuart, & Bell, 2006; Shermer & Levitan, 2014), typographies (Celhay et al., 2015; Doyle & Bottomley, 2006; McCarthy & Mothersbaugh, 2002), images (Deliza, MacFie, & Hedderley, 2003; Madden, Hewett, & Roth, 2000; Mizutani et al., 2010), materials (Klaiman, Ortega, & Garnache, 2016; Marsh & Bugusu, 2007; Tu, Yang, & Ma, 2015) and verbal elements (Abrams, Evans, & Duff, 2015; Kuvykaite et al., 2009; Rettie & Brewer, 2000). By manipulating and combining elements, in a congruent fashion, it is possible to sway consumers to expect, perceive or even experience a different flavor, a higher level of healthiness or lightness or even more abstract values like being “Gourmet” or “Premium”.

Studies have concluded that the same element, manipulated in the same fashion, might not always produce the same results or convey the same messages. Different age groups or cultures might perceive or expect different outcomes from, for example, red colored products.

In this sense, this study will try to uncover the impact that context has on consumer expectations and perceptions of product packaging. To do this, quantitative and qualitative data were gathered on consumer’s expectations and perceptions when they are buying gifts. The context of gift buying was chosen due to its specificities. The most interesting characteristic is that, when buying gifts, the person buying the product and the person consuming the product don’t overlap. Research on this context is little to non-existent, and in this sense, this paper will help fill the research gap on the issue.

Literature Review and Key Concepts

Key Concepts

Graphics

Color, Typography, Shapes and Images are the set of sub-variables this study addresses as Graphics. Regarding this sub-variables, Color is probably the one which deserved the greatest deal of attention from the academic world. Nevertheless, this study addresses the other elements, as they have a key role in the process of generating an image and idea by consumers, regarding a given product (Ampuero & Vila, 2006; Becker, van Rompay, Schifferstein, & Galetzka, 2011; Doyle & Bottomley, 2006; Karimi, Mahdiah, & Rahmani, 2013; Otterbring, Shams, Wa, & Gustafsson, 2013; Rocchi & Stefani, 2006; Silayoi & Speece, 2007; Te Vaarwerk, van Rompay, & Okken, 2015; Underwood & Klein, 2002; Underwood et al., 2001b; Underwood, Klein, & Burke, 2001a; van Rompay, Fransen, & Borgelink, 2013; Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014; Westerman et al., 2013).

Graphics is thus undeniably a vital package element. This reality is amplified by the fact that vision is the predominant sense in most buying situations (Clement, 2007; Fenko, Schifferstein, & Hekkert, 2010; Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe, & Martin, 2013). In this sense, this study accepts Graphics and its sub-elements as an essential variable.

Shape and Size

Package shapes have a significant impact in the way in which we see a product (Ares & Deliza, 2010; Barnes, Southee, & Henson, 2003; Becker et al., 2011; Butkevicienė et al., 2008; Celhay & Trinquencoste, 2015; Clement, 2007; Clement, Kristensen, & Grønhaug, 2013; Gómez, Martín-Consuegra, & Molina, 2015; Karimi et al., 2013; Magnier & Schoormans, 2015; Mizutani et al., 2010; Orth & Malkewitz, 2008; Patrick, 2016; Piqueras-Fiszman & Spence, 2011; Raghubir & Krishna, 1999; Rebollar, Lidón, Serrano, Martín, & Fernández, 2012; Rocchi & Stefani, 2006; Rundh, 2007; Schifferstein et al., 2013; Shen, Wan, Mu, & Spence, 2015; Silayoi & Speece, 2004; Spears, Ketron, & Cowan, 2016; Underwood et al., 2001a; van Ooijen et al., 2016b; van Rompay et al., 2013; van Rompay, Pruyn, & Tieke, 2009; Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014; Winkielman, Halberstadt, Fazendeiro, & Catty, 2006; Yonezawa & Richards, 2016). Although like the Graphics' elements, packaging shape and size influences how we see the product, it differs from these elements, as it directly impacts other variables, like how the product will be consumed, stored or transported (Rundh, 2005; Silayoi & Speece, 2007). Different package sizes will, therefore, offer different levels of convenience (Yonezawa & Richards, 2016), which is an important part of consumer decision making (Day, 2003; Robertson, 2016).

The combination of visual characteristics with convenience-related features (Yonezawa & Richards, 2016), makes this variable distinct from Graphics, but important nonetheless. As such we decided to incorporate it into this study.

Material and Functionality

Although in recent years, it has been packaging's communicative power, which has stimulated the most research, packages have other uses. The primordial use of a package is to protect and safeguard the product from damage or contamination (Day, 2003; Kuvykaite et al., 2009; Maria-Paz Gonzalez, Suzanne Thornsbury, 2007; Mohamed Syazwan Ab & Mohd Remie Mohd, 2012; Robertson, 2016; Rundh, 2007; Schoormans & Robben, 1997; Stanujkic, Karabasevic, & Zavadskas, 2015; White, Lin, Dahl, & Ritchie, 2016). This feature is particularly significant as it will directly impact the condition in which the consumer experiences the product, therefore impacting consumer satisfaction. In this sense, this study accepts these elements as important packaging elements.

Verbal Elements

We refer to verbal elements as the set of all written messages on a given package but excluding typography. Although slower and/or less effective at transmitting messages than their more visual counterparts (Kollath-Cattano, Osman, & Thrasher, 2017; Luna, 2007; Piqueras-fizman, Velasco, & Spence, 2012), there is substantial literature validating the importance of these elements (Jerzyk, 2016; Kuvykaite et al., 2009; Magnier & Schoormans, 2015; Rettie & Brewer, 2000; Silayoi & Speece, 2007; Underwood et al., 2001a; Wilson, Rickard, Saputo, & Ho, 2017). As such we accepted verbal elements as a valuable variable in packaging.

Literature Review

Packaging Theory

Literature proving the importance of packaging as an important communicative element is widespread (Ampuero & Vila, 2006; Butkeviciené et al., 2008; Cahyorini & Zalfiana Rusfian, 2011; Celhay & Trinquescoste, 2015; Henderson, Cote, Leong, & Schmitt, 2003; Hine, 1995; Jerzyk, 2016; Joutsela, Latvala, & Roto, 2016; Kauppinen, 2004; Kuvykaite et al., 2009; Magnier & Schoormans, 2015; Marshall et al., 2006; Nancarrow, Tiu Wright, Brace, Wright, & Brace, 1998; Otterbring et al., 2013; Piqueras-fizman et al., 2012; Rasheed, Olanipekun, & Sydney, 2015; Rettie & Brewer, 2000; Simms & Trott, 2010; Underwood & Klein, 2002; Underwood et al., 2001b; van Rompay et al., 2013; Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014; Wells, Farley, & Armstrong, 2007; Westerman et al., 2013). In spite of its communicative side, the primordial purpose of a package is to protect and conserve the product and its characteristics (Day, 2003; Dobrucka, 2013; Kuvykaite et al., 2009; Maria-Paz Gonzalez, Suzanne Thornsbury, 2007; Mohamed Syazwan Ab & Mohd Remie Mohd, 2012; Robertson, 2016; Rundh, 2007; Schoormans & Robben, 1997; Stanujkic et al., 2015; White et al., 2016). Packaging is the element which most directly communicates at the point of purchase, thus being critical in convincing and persuading the consumer to actually buy the product (Nancarrow et al., 1998). In this sense, it is crucial to understand and identify the variables which define packaging and its impact on consumers.

The exact number and nature of packaging elements is not entirely consensual between scholars. In spite of this reality there seems to be a consensus that visual and verbal elements are different (Butkeviciené et al., 2008; Karimi et al., 2013; Magnier & Schoormans, 2015; Rettie & Brewer, 2000; Silayoi & Speece, 2007). Recent literature also takes into account the effects of other variables like packaging material (Klaiman et al., 2016; Kuvykaite et al., 2009; Van der Merwe, Viljoen, de Beer, Bosman, & Kempen, 2013), packaging shape and size (Becker et al., 2011; Karimi et al., 2013; Piqueras-fizman et al., 2012; Raghubir & Greenleaf, 2006; Raghubir & Krishna, 1999; Rocchi & Stefani, 2006; Schifferstein et al., 2013; Shen et al., 2015; Silayoi & Speece, 2004; Te Vaarwerk et al., 2015; van Rompay et al., 2013; Westerman et al., 2013; Yang & Raghubir, 2005) and extra functionalities of the packages (Karimi et al., 2013; Marsh & Bugusu, 2007; Rundh, 2007; Van der Merwe et al., 2013; Venter, Van der Merwe, De Beer, Kempen, & Bosman, 2011). Although literature now accepts these elements, when literature was in its more initial phases elements like size and shape weren't overlooked, instead, they were seen as part of the visual elements (Rettie & Brewer, 2000; Silayoi & Speece, 2004). In line with more recent studies, this study accepts, nonetheless, these elements as separate variables.

Although all these elements are able to convey messages, there is still doubt to the extent and the way in which humans react to these messages. One key issue is whether all humans perceive the same information from a given element or if this reaction is culture dependent. Research indicates us that there are, indeed, some reactions which are homogeneous among humans. A clear example of this is human preference for round

objects/shapes (Bar & Neta, 2006, 2007; Westerman et al., 2013) and aversion to packaging flaw (White et al., 2016). Despite these reactions, literature is rich with examples of consumer reactions which are mediated by the consumer's culture. In different cultures, there are different codes and ideas associated with each color (Aslam, 2005; Grossman & Wisenblit, 1999; Piqueras-fizman et al., 2012; Silayoi & Speece, 2004, 2007). There are other factors that may weight in consumer perception of packaging and its variables. For example, multiple studies found that age is also an important variable in shaping consumer perceptions of packaging (Droulers & Amar, 2015; Gollety & Guichard, 2011; Marshall et al., 2006).

Literature seems conflicted on whether product packaging should obey established category based codes or innovate through packaging (Celhay & Trinqucoste, 2015; Goode, Dahl, & Moreau, 2013; Hekkert, Snelders, & van Wieringen, 2003; Mugge & Dahl, 2013). There might not be a universally correct answer, as consumer preference might be dependent on other variables (Celhay & Trinqucoste, 2015). New and innovative products are more able to stand out on the shelves (Goode et al., 2013; Schoormans & Robben, 1997) and product newness is a factor which has sway on consumer decision making (Calantone, Chan, & Cui, 2006). Overall packaging innovation might bring a flavor of "*newness*" into a product. However packaging innovation might not be always a positive choice, as the deviation from established characteristics of product category might lead the consumer to reject, disassociate or overlook the product (Goode et al., 2013; Person, Schoormans, Snelders, & Karjalainen, 2008). Consumer preference for typical or atypical designs seems to be dependable on other variables like the consumer's level of expertise about the product (Celhay & Trinqucoste, 2015), the actual innovation offered by the product (Mugge & Dahl, 2013) and the level of risk associated with buying the given product (Campbell & Goodstein, 2001). Some argue that atypical packages weaken the persuasive power heuristics or weak claims in product evaluations, having an opposite effect on strong claims (van Ooijen, Franssen, Verlegh, & Smit, 2016a). This seems to be related to the fact that, when confronted with different or incongruent with the "usual" packaging elements, consumers tend to activate their more analytical forms of thinking and reasoning (Alter, Oppenheimer, Epley, & Eyre, 2007) and thus are less susceptible to heuristics.

A subject which has sparked a great deal of discussion among packaging scholars is the idea of cross-sensory consumer perception of product (Piqueras-Fizman & Spence, 2011; Piqueras-fizman et al., 2012; Spence & Deroy, 2014; Tu et al., 2015; Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014; Velasco, Woods, Hyndman, & Spence, 2015; Wan et al., 2014). The effect of color or Roundness-Shape (RA) on consumer actual experience of flavor has been the subject of a growing number of papers. The effects of cross-sensory perception have been linked with different packaging variables like color (Piqueras-Fizman & Spence, 2011; Piqueras-fizman et al., 2012), texture (Tu et al., 2015; Wan et al., 2014), typeface (Velasco et al., 2015) and shape (Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014).

Packaging and its elements affects what consumers expect from a product (Raghubir & Krishna, 1999; Rebollar et al., 2012; Wei, Ou, Luo, & Hutchings, 2014), expectations for

product price (Orth, Campana, & Malkewitz, 2010), how much of the product is consumed and wasted (Wikström, Williams, Vergheze, & Clune, 2014) and evidence even seems to suggest that packaging affects how consumers experience the product through cross-modal correspondence (Piqueras-fiszman et al., 2012; Schifferstein & Spence, 2008; Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014). Being so impactful one overall consumer expectation and satisfaction, businesses should use packaging to send clear and coherent messages to the consumer. Incongruent packaging elements will leave the consumer confused or may give false expectations about the product (Van Rompay & Pruyn, 2011), which might result in consumer dissatisfaction (Darke, Ashworth, & Main, 2009).

H1: When buying food Gifts, consumer preferences and expectations will display similar patterns to those of consumers buying Gourmet products for themselves.

H2: Consumers will display extra levels of attention to each packaging element when buying Gifts.

Graphics

Given the importance of packaging in influencing consumer behavior, it is essential that we know which are the elements of packaging and how and why they influence consumers. Graphical elements were subject of extensive research in recent years (Adam & Ali, 2014; Ampuero & Vila, 2006; Celhay et al., 2015; Karimi et al., 2013; Kauppinen, 2004; Kuvykaite et al., 2009; Rasheed et al., 2015; Rocchi & Stefani, 2006; Rundh, 2007; Simmonds & Spence, 2016; Te Vaarwerk et al., 2015; Westerman et al., 2013). Some authors refer to visual elements which include graphics, packaging size and packaging shape (Magnier & Schoormans, 2015; Rettie & Brewer, 2000; Silayoi & Speece, 2004, 2007). In this study, we choose to separate visual elements into “Graphics” and “Shape and Size”, as Shape and Size has a physical, functional and tactile nature that Graphics doesn’t share.

In a study by Ampuero & Vila (2006) define this variable according to four main sub-variables. Color, Images and Illustrations, Typography and Shapes were the chosen variables. In agreeance with this, this study also refers to “Graphics” as the set of these sub-variables.

There is a vast body of literature on packaging color and its effects on consumers (Adam & Ali, 2014; Ampuero & Vila, 2006; Ares & Deliza, 2010; Aslam, 2005; Becker et al., 2011; Carpenter, Cornforth, & Whittier, 2001; A. J. Elliot & Maier, 2014; Gollety & Guichard, 2011; Grossman & Wisenblit, 1999; Hannele Kauppinen-Räisänen, 2013; Kauppinen-Räisänen & Luomala, 2010; Kauppinen, 2004; Marshall et al., 2006; Piqueras-Fizman & Spence, 2011; Piqueras-fiszman et al., 2012; Rebollar et al., 2012; Rettie & Brewer, 2000; Rocchi & Stefani, 2006; Rundh, 2007; Silayoi & Speece, 2004, 2007; Wei et al., 2014). Consumers extract a great deal of information from packaging color. Consumers use this information to draw inferences about brand, product and product class

characteristics (Hannele Kauppinen-Räsänen, 2013). Color also has a key role in attracting consumer attention (Jansson, Marlow, & Bristow, 2004). Consumer attention can be voluntary or involuntary (Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010), but color seems to have an active role in either case. Strong and warm colors are a strong stimulus, capable of catching the consumer's involuntary attention (Schoormans & Robben, 1997). Colors which go against established category-based visual cues can also be effective in gripping consumer involuntary attention (Goode et al., 2013). When colors stored in the consumer's memory are used to look for a product or family of products, consumer attention to color is voluntary (Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010). In this case, color is important as it will help the consumer identify brand identity (Grimes & Doole, 1998; Underwood, 2003).

Color also affects overall packaging attractiveness. This is important as attractive products can more easily clutch and retain consumer attention (Stoll, Baecke, & Kenning, 2008), which is a crucial step leading to consumer interaction with other packaging elements and consequently to a potential sale. Packaging color is also capable of conveying product information to the consumer, with some colors being associated with certain ingredients (A. J. Elliot & Maier, 2014; Mizutani et al., 2010; Piqueras-Fiszman & Spence, 2011; Piqueras-fizman et al., 2012), flavors (Velasco, Wan, et al., 2014; Wan et al., 2014) or characteristics (Becker et al., 2011; A. J. Elliot & Maier, 2014).

Although this although these perceptions and associations might sometimes arise from the human subconscious and thus are relatively constant across the human species (A. J. Elliot & Maier, 2014; Larson, Aronoff, Sarinopoulos, & Zhu, 2009; Larson, Aronoff, & Stearns, 2007; Zhang, Feick, & Price, 2006), the consumer's culture usually acts as a mediator, influencing how color is interpreted (Ampuero & Vila, 2006; Grossman & Wisenblit, 1999; Karimi et al., 2013; Kauppinen, 2004; Piqueras-Fiszman & Spence, 2011; Piqueras-fizman et al., 2012). Evidence also suggests these associations are mainly learned, rather than exclusively inherent to the human condition (Celhay et al., 2015; Doyle & Bottomley, 2006; Grossman & Wisenblit, 1999; Kauppinen, 2004; Piqueras-fizman et al., 2012). There is also data that suggests that children also experience color in a different way than their adult counterparts (Gollety & Guichard, 2011; Marshall et al., 2006).

H1.1.1: When buying Gifts, consumers will prefer Gourmet-associated colors, like black and other darker colors.

Typography also has key role in packaging and hence it has been subjected to wide research (Ampuero & Vila, 2006; Celhay et al., 2015; Clement, 2007; Day, 2003; Doyle & Bottomley, 2004, 2006; Droulers & Amar, 2015; Henderson, Giese, & Cote, 2004; Karimi et al., 2013; Kuvykaite et al., 2009; Liao, Corsi, Chrysochou, & Lockshin, 2015; Silayoi & Speece, 2004, 2007; Van Rompay & Pruyn, 2011; Velasco et al., 2015). Typography has different variables which define its overall look (McCarthy & Mothersbaugh, 2002) and consequently its impact on the consumer. Literature seems to agree that this element is capable of conveying emotions (Liao et al., 2015) and messages, other than the actual verbal messages (Celhay et al., 2015; Doyle & Bottomley, 2004, 2006; Henderson et al., 2004; Van Rompay & Pruyn, 2011). As with other elements, there is no universal “right”

typography, there are always trade-offs (Hagtvedt, 2011; Henderson et al., 2004) and as such typography should be congruent with the desired message. Typography should also be adapted to the consumer in order to avoid loss of information (Droulers & Amar, 2015). This is particularly important as some important markets like the European and Japanese age rapidly (Nora & Caswell, 2016; Tsuya, 2014).

Evidence also seems to indicate that when consumers experience a degree of difficulty or disfluency reading, due to typography, they tend to become more analytical and thus more aware against heuristics and other forms of illogical thinking (van Ooijen et al., 2016a).

H1.1.2: When buying Gifts, consumers will prefer packaging displaying more elaborated typographies.

Shapes are also potent communicators, and as such the interplay between direction, size, positioning and the shape itself, if properly manipulated, is able to convey the desired image to the consumer (Ampuero & Vila, 2006; Celhay & Trinquencoste, 2015; Kuvykaite et al., 2009; Nancarrow et al., 1998; Orth & Malkewitz, 2008; Otterbring et al., 2013; Silayoi & Speece, 2007; Spears et al., 2016; Te Vaarwerk et al., 2015; Van Rompay & Pruyn, 2011; Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014). Angular shapes seem to convey potency, confrontation and/or threat (Becker et al., 2011; Larson et al., 2009, 2007; Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014; Westerman et al., 2013; Zhang et al., 2006), with round shapes conveying a more compromising and safe choice. Some shapes are more easily associated with premium products. In the case of Premium products, angular, vertical and symmetrical shapes seem to more easily perceived as components of premium products (Ampuero & Vila, 2006). The same study indicates that simple packages, with few or a single element, are the most associated with premium products.

H1.1.3: When buying Gifts, consumers will prefer products with packaging displaying angular elements.

H1.1.4: When buying Gifts, consumers will prefer products with simpler designs and with fewer or with a single element.

Images and Illustrations are possibly one of the most vivid elements of packaging (Underwood et al., 2001a). It has been thus either been the focus or part of numerous studies regarding packaging and its variables (Ahmad & Lakhan, 2012; Ampuero & Vila, 2006; Chrysochou & Grunert, 2014; Kollath-Cattano et al., 2017; Kuvykaite et al., 2009; Liao et al., 2015; Mizutani et al., 2010; Orth & Malkewitz, 2008; Otterbring et al., 2013; Patrick, 2016; Silayoi & Speece, 2007; Spears et al., 2016; Te Vaarwerk et al., 2015; Underwood, 2003; Underwood & Klein, 2002; Underwood et al., 2001a; van Rompay et al., 2013). These elements are the most effective at altering consumer evaluation of product (Chrysochou & Grunert, 2014), triggering emotional responses (LANG, GREENWALD,

BRADLEY, & HAMM, 1993; Liao et al., 2015), unconscious reactions (Larsen, Norris, & Cacioppo, 2003) and actual consumer product perception (Mizutani et al., 2010).

Image style also seems to have a relevant impact. Actual pictures of the product seem to convey different messages when compared with those of illustrations (Ampuero & Vila, 2006). The same study suggests pictures are more associated with premium products than illustrations. Also, literature suggests the positioning of these elements can impact their effectiveness (Otterbring et al., 2013) and even create metaphors that influence the imagery that we, as consumers, retain from the contact with the product (Te Vaarwerk et al., 2015).

H1.1.5: When buying Gifts consumers will prefer images that show either the product or its raw materials.

H1.1.6: When buying Gifts consumers will prefer pictures and photographs over drawn images.

Shape and Size

Package shapes have a significant impact in the way in which we see a product (Ares & Deliza, 2010; Barnes et al., 2003; Becker et al., 2011; Butkeviciené et al., 2008; Celhay & Trinquécoste, 2015; Clement, 2007; Clement et al., 2013; Gómez et al., 2015; Karimi et al., 2013; Magnier & Schoormans, 2015; Mizutani et al., 2010; Orth & Malkewitz, 2008; Patrick, 2016; Piqueras-Fiszman & Spence, 2011; Raghubir & Krishna, 1999; Rebollar et al., 2012; Rocchi & Stefani, 2006; Rundh, 2007; Schifferstein et al., 2013; Shen et al., 2015; Silayoi & Speece, 2004; Spears et al., 2016; Underwood et al., 2001a; van Ooijen et al., 2016b; van Rompay et al., 2013, 2009; Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014; Winkielman et al., 2006; Yonezawa & Richards, 2016). Although like the Graphics' elements, packaging shape and size influences how we see the product, it differs from these elements, as it directly impacts other variables, like how the product will be consumed, stored or transported (Rundh, 2005; Silayoi & Speece, 2007). Different package sizes will, therefore, offer different levels of convenience (Yonezawa & Richards, 2016), which is an important part of consumer decision making (Day, 2003; Robertson, 2016).

Evidence seems to suggest that the shape of the package is able to lead people into believing that a given product has a given characteristic. Different studies found that consumers formed ideas about the potency, intensity, status, flavor and even quantity of a given product, by looking at its shape (Becker et al., 2011; Garber et al., 2009; Raghubir & Greenleaf, 2006; Raghubir & Krishna, 1999; Yang & Raghubir, 2005). If congruent with other elements, shape can communicate important product characteristics like flavor, eco-friendliness and healthiness (Ares, Besio, Giménez, & Deliza, 2010; Becker et al., 2011; Karimi et al., 2013; Shen et al., 2015; van Ooijen et al., 2016b; Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014).

The fact that physical features, like shape and size, dominate the initial phase, when consumers are browsing for products (Clement et al., 2013), adds to the importance of this variable. In this sense, some shapes are more easily noticed than others. For instance downwards pointing triangular shapes, seem to grab consumers' attention more rapidly than their upwards pointing counterparts (Shen et al., 2015). This might be related to the fact that humans tend to associate downwards pointing triangular shapes with threat, and are therefore quicker to react to these stimuli, although there seems to be a human predisposing to dislike these same shapes (Bar & Neta, 2006, 2007; Larson et al., 2009, 2007).

H1.2.1: When buying Gifts, consumers will prefer products in smaller packages.

H1.2.2: When buying Gifts, consumers will prefer products in more angular packages.

Consumers will perceive different levels of convenience from each size (Yonezawa & Richards, 2016) but packaging size also has a communicative role (Yan, Sengupta, & Wyer, 2014). Despite having a visual role, it differs from the "Graphics" set, since it affects the level of convenience a consumer perceives in a purchase.

Ever since the concept of marketing mix was defined, price has been a crucial factor (Borden, 1964). Price is able to convey quality and to position a product in the market (Rao, 2005). However research seems to indicate that consumers don't just look at price by itself, rather they tend to evaluate a product's price by comparing the product's price and the size of the package (Yonezawa & Richards, 2016). In this sense, the perception of unit price affects the way in which a price positions a product (Yan et al., 2014). Recent research indicates that consumers perceive higher quality when packaging size is smaller (Mathur & Qiu, 2012; Yan et al., 2014). Despite this, older research highlights the importance of the "Bigger is better" heuristic (Prendergast & Marr, 1997). This interplay between unit price-quality heuristic and "Bigger is better" heuristic might be product dependent or situation dependent (Yan et al., 2014), although there is still no academic consensus.

Being such an important variable it is crucial that marketers and designers understand how consumers perceive size. The Ebbinghaus illusion is one example that shows that there are factors that influence how humans perceive size (Rose & Bressan, 2002). There seems to be evidence that consumers might also be susceptible to this when buying or experiencing the product (Makanjuola & Enujiugha, 2015).

There seems to be an academic consensus that packaging size affects the rate at which consumers use a given product (Coelho do Vale, Pieters, & Zeelenberg, 2008; Wansink, 1996; Wansink & van Ittersum, 2007). A growing concern with health and fitness has led some consumers to take measures to control their daily food or calorie intake. In this sense, consumers seem to see smaller packages as useful in this effort and are therefore willing to pay a premium for these products (Coelho do Vale et al., 2008; Wertenbroch, 1998).

H1.2.3: When buying Gifts, consumers will prefer products in less elongated packages.

Material and Functionality

Although in recent years, it has been packaging's communicative power, which has stimulated the most research, packages have other uses. The primordial use of a package is to protect and safeguard the product from damage or contamination (Day, 2003; Kuvykaite et al., 2009; Maria-Paz Gonzalez, Suzanne Thornsbury, 2007; Mohamed Syazwan Ab & Mohd Remie Mohd, 2012; Robertson, 2016; Rundh, 2007; Schoormans & Robben, 1997; Stanujkic et al., 2015; White et al., 2016). This feature is particularly significant as it will directly impact the condition in which the consumer experiences the product, therefore impacting consumer satisfaction.

Touch is a relevant sense in consumer behavior (Peck & Childers, 2003). In this sense, the material used in packaging might affect consumer's attitudes towards a product. Packaging material conveys information about the product, changes consumer perception of the product (Tu et al., 2015) and increases confidence in product evaluations (Peck & Childers, 2003).

While protecting and conserving the product is of the utmost importance, the shape and overall look of the package should also be protected as it will directly affect the way in which the consumer will have contact with the product. In this sense, consumers tend to associate package imperfections or damage as cues of product contamination or flaw (White et al., 2016). Granting it is visual, the association is not purely aesthetic, as in reality, the consumer perceives in the imperfection a cue of product contamination, and therefore the product is perceived as hazardous to the consumer's health and/or safety. This association occurs even if the package damage does not necessarily mean that the product has been damaged (White et al., 2016). In this regard, some products might benefit from having a primary, secondary and even tertiary package, in order to better protect the product and its package and characteristics (Rundh, 2007; White et al., 2016).

Consumers have, also, become increasingly aware of packaging material due to growing ecological concerns (Birgelen, 2016; Klaiman et al., 2016; Olsen, Slotegraaf, & Chandukala, 2014; Rokka & Uusitalo, 2008). Existing literature proposes that environmental concerns are widespread, reaching different consumer segments and demographic variables (Rokka & Uusitalo, 2008). Certain materials, like plastics, seem to magnify consumer's concerns with recyclability (Klaiman et al., 2016). Although consumers have a tendency to extract information on the environmental impacts of a possible buy from the visual and informational elements of the package (Jerzyk, 2016; M. Laroche et al., 2001; Magnier & Schoormans, 2015), material needs to be in line with these claims. If visual and informational elements deliver messages incongruent with product material and recyclability, brand trust might be eroded (Darke et al., 2009; Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014).

Different packaging materials offer different characteristics to a product. Choice of material might impact packaging sturdiness, weight, flexibility and overall esthetics (Robertson, 2016). Some materials even have a tendency to impact how we experience the product (Tu et al., 2015).

Certain materials also provide packaging with new and convenient features. Consumers seem to be more keen on seeing the actual product (Schürmann, 2008) and certain materials allow the consumer to do so. See through packaging affects the consumer not only esthetically, influencing also the rate at which the consumer actually consumes the product (Deng & Srinivasan, 2013). According to the same study, the way in which see through packaging affects consumers, and whether it increases or decreases consumption, is related to the size and nature of the product. In this sense, small products are consumed faster if they benefit from see-through packaging, while the effect in larger products and products which are perceived as healthy seems to be the opposite (Deng & Srinivasan, 2013).

One of the major drivers of product choice, mainly in food products, is convenience (Day, 2003; Robertson, 2016). Although containing and protecting the product are considered key purposes of packaging, technology has enabled packages to have new and convenient features (Robertson, 2016). Resealability, ease of handling and disposing of, microwaveability and other packaging innovations make for a more convenient product (Day, 2003; Marsh & Bugusu, 2007; Robertson, 2016; Underwood et al., 2001b). Research, also, shows us that overall package ease of interaction has an impact on consumer satisfaction (Joutsela et al., 2016; Pousette, Löfgren, Nilsson, & Gustafsson, 2014).

Consumers tend to buy certain products in order to display a certain status, which they are either part of or wish to be part of (Han & Nunes, 2010). Certain packaging features enable these consumers to satisfy this need (Underwood et al., 2001b). In this sense, easy to grab water bottles might convey fitness, and therefore might seem more attractive to consumers who identify or wish to identify themselves with fitness.

H1.3.1 Consumers will prefer transparent materials like glass over other materials.

H1.3.2 Consumers will value materials that they perceived as capable of safeguarding the product and its characteristics.

Verbal Elements

Although scholars seem confident that variables like Graphics or Shape have a greater impact on grabbing consumer attention (Hollywood, Wells, & Farley, 2013; Kollath-Cattano et al., 2017; Luna, 2007; Piqueras-fizman et al., 2012), packaging verbal claims still play an important role in consumer interaction with the product (Jerzyk, 2016; Karimi et al., 2013; Magnier & Schoormans, 2015; Rettie & Brewer, 2000; Silayoi & Speece, 2007; Wilson et al., 2017). Some argue that the importance of these elements has grown in the last years due to a greater consumer attention to country of origin (Adam & Ali, 2014) and health-related issues (Silayoi & Speece, 2007). There also seems to be a link between consumer level of involvement with a product and the importance of its package's written elements. Consumers who show greater levels of involvement with a given product seem to give greater attention to its written elements, while their lower involvement counterparts seem to rely more on other packaging elements like Graphics or Shape (Silayoi & Speece, 2004).

Eye tracking studies suggest that consumers tend to overlook written information unless they are looking for a specific kind of product or product characteristic (Rawson, Janes, & Jordan, 2008). Other studies found that consumers seem to use packaging written elements in order to be reassured about important characteristics like religious issues (Mohamed Syazwan Ab & Mohd Remie Mohd, 2012), allergy related issues (Barnett et al., 2011), health related issues (Amos et al., 2014; Wansink, 2003; Wansink & van Ittersum, 2007) or environmental issues (Jerzyk, 2016). This reassuring effect of verbal elements also seems to arise when the product that a consumer wants is out of stock. When looking for a substitute product, evidence seems to indicate that consumers pay more attention to verbal elements (Hollywood et al., 2013). In spite of this, recent research shows that consumers might be led, by written elements, into believing that a product is something that it isn't (Abrams et al., 2015). This effect seems to be magnified when this claims are presented in the FOP (front-of-package) and are paired with congruent graphical elements (Abrams et al., 2015).

Consumers have preexisting expectations, which might be or not be correct, about a given product or product family (Wansink & Chandon, 2006). Other packaging elements are able to reinforce, dwindle or even create new expectations about a product. Verbal claims seem to have a moderating effect on these expectations (Burton, Cook, Howlett, & Newman, 2014). Recent research underlines the importance of verbal elements in transferring important product-related information and thus affecting consumer decision-making (Butkevicienė et al., 2008).

Consumers also use extrinsic cues to evaluate a product especially when they lack prior knowledge of a product (Cattin, Jolibert, Lohnes, Cattin, & Jolibert, 1982). More recent research has underlined the importance of country of origin in shaping consumer perception of a product (Adam & Ali, 2014; Ahmed et al., 2004; G. R. Elliot & Cameron, 1994; Yunus & Rashid, 2016). There is also evidence that other written elements like expiry date, manufacturer's name and nutritional information can affect consumer behavior (Adam & Ali, 2014). The same study found that unexpected written messages regarding

product category have the risk of confusing consumers and decrease sales. The use of certain words might impact different phases of consumer experience. A recent study suggests that consumers react differently to “sell by”, “use by” and “best if used by”, with different ideas being triggered and different levels of product waste (Wilson et al., 2017).

Methodology

Study 1 – Quantitative Study

The first study was intended to gather and analyze quantitative data. In order to do so, an online survey was conducted.

Questions were chosen according to the defined hypotheses and relevant literature. Participants were asked to answer various questions regarding the previously underlined variables and their sub-variables, including:

- Shape (of packaging)
- Size
- Color
- Shapes (on the label)
- Typography
- Images
- Material
- Packaging Functionalities
- Verbal Elements

A total of 317 consumers answered the online survey. The profile of these 317 respondents was the following:

Gender Male: 144 Respondents (45.4%)
 Female: 173 Respondents (54.6%)

Age =<19: 23 Respondents (7.3%)
 20-34: 206 Respondents (65%)
 35-49: 61 Respondents (19.2%)
 50-64: 24 Respondents (7.6%)
 =>65: 3 Respondents (0.9%)

Education Basic Education: 24 Respondents (7.6%)
 At least some Higher Education Attendance: 71 Respondents (22.4%)
 Bachelor’s Degree: 135 Respondents (42.6%)

Master's Degree: 84 Respondents (26.5%)
PhD: 3 Respondents (0.9%)

Nationality National: 231 Respondents (72.9%)
Foreign: 86 Respondents (27.1%)

*National consists of Portuguese nationals

**Foreign consists of Brazilians (66.3%), Germans (14.0%), Americans (9.3%), British (4.7%), Russians (2.3%), Irish(1.2%), Dutch (1.2%) and South Africans (1.2%).

Results – Shape

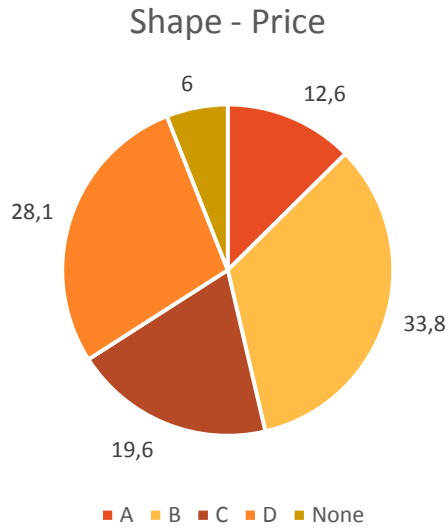
Respondents were asked to choose one of four packaging shapes. The shapes presented to the participants were chosen in order to test the effect of Angularity and Elongatedness on several consumer perceptions. In this sense the following shapes were chosen:

- Image A: High Angularity; Low Elongatedness
- Image B: Low Angularity; Low Elongatedness
- Image C: High Angularity; High Elongatedness
- Image D: Low Angularity; High Elongatedness

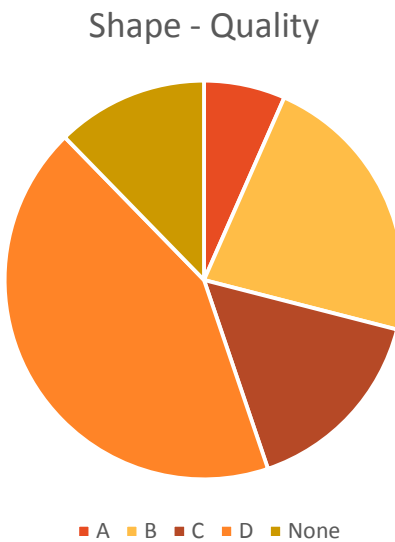
In addition to these, participants were given the chance to choose “None”, if they felt like the shape did not affect their perception. The consumer perceptions which were tested were the following:

- Purchase Intention
- Price
- Quality
- Level of Piquancy
- Gourmet Image

Participants were asked to match variables with the shape which they perceived as having the highest level of the given variable. The first tested consumer perception was “Price”.

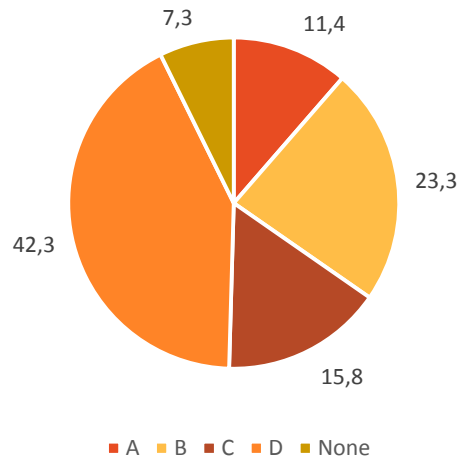


More participants chose round shapes as more expensive (61.9%) seem to suggest that consumers tend associate Roundness, over Angularity, to higher prices, at least when it comes to overall packaging shape. Gathered data seems to indicate less conclusive results when it comes to the effect of elongated packaging shapes on the perception of price.



Despite more participants having chosen option B as the most expensive, participants chose overwhelmingly option D as the option which was perceived the one with the most quality. This seems to indicate that there is, at least, some degree of incongruence between perceived Price and perceived Quality.

Shape - Purchase Intention



Option D (Low Angularity; High Elongatedness) was the preferred option in all variables except Price. Second most common choice, both in “Purchase Intention” and in general, was option B (Low Angularity; Low Elongatedness), which seems to indicate a preference for round shapes.

Results - Size

As with shapes consumers were asked to choose one of the options according to a set of given variables. In this case, participants were given five options to choose from. The “Size” of the package was the only variable that changed between options. Participants also had a label with the quantity of the product each option contained. The options were the following:

- Option A - 5ml
- Option B - 60ml
- Option C – 150ml
- Option E - 355ml
- Option D - 4.8Lt

Tested variables were the following:

- Purchase Intention
- Price
- Quality
- Level of Piquancy
- Gourmet Image
- Perception of Caloric Intake

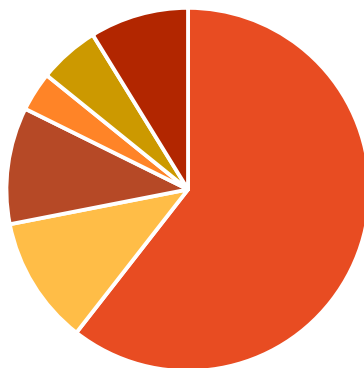
- Eco-friendliness
- Flavor Intensity
- Healthiness

In addition to this test, participants were also challenged to complete the following sentence:

"A smaller package will contain a product with a flavor which is more..."

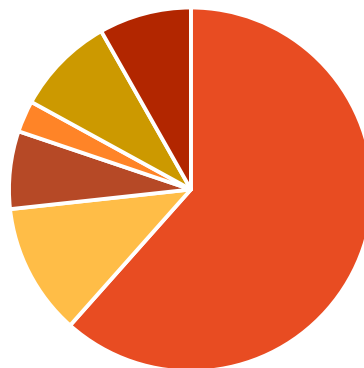
First tested variables were "Level of Piquancy" and "Flavor Intensity".

Size - Flavor Intensity



■ A ■ B ■ C ■ D ■ E ■ None

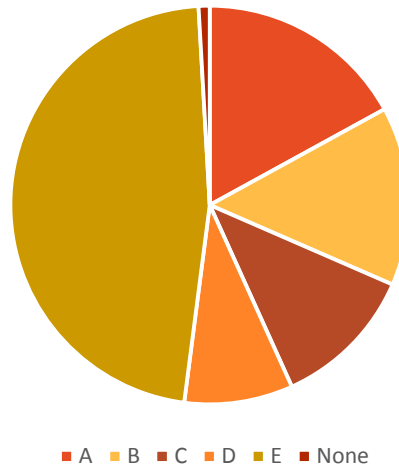
Size - Lv. Piquancy



■ A ■ B ■ C ■ D ■ E ■ None

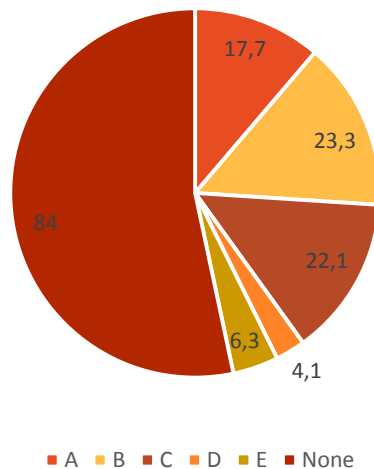
Results were similar between the two variables. Participants overwhelmingly chose Option A (Smallest – 5ml) as the one with the most intense flavor (60.6%) and the highest level of piquancy (61.5%).

Size - Price

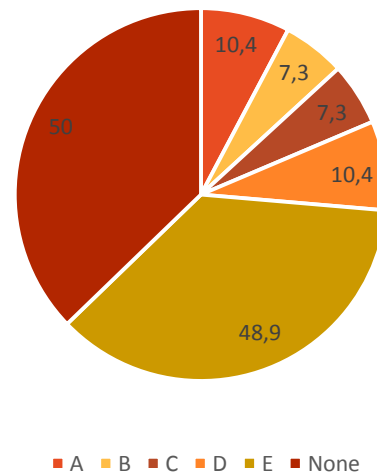


The vast majority of participants chose Option E as the priciest (47%). These results are most likely related to the sheer difference in product quantity between the options.

Size - Healthiness

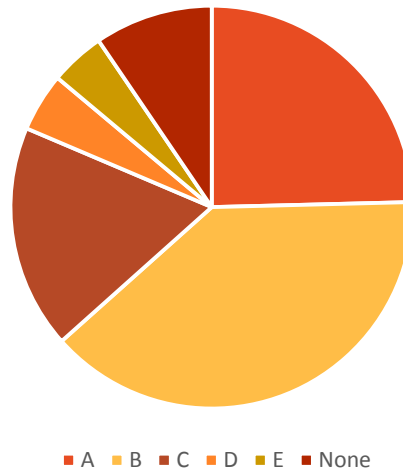


Size - Lv Calories



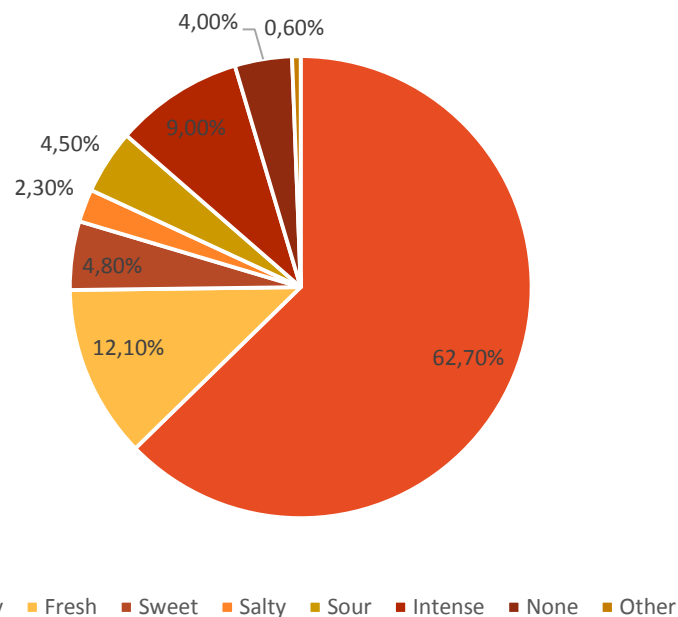
One of the most curious results were discrepancies between the perception of product “Healthiness” and “Caloric Intake”. Close to half of the participants chose Option E has the one which signaled the highest amount of calories (48.9%). In spite of this perception, these results don’t seem to carry into product “Healthiness” perception, as results show there is not a significant shift in the direction of the smallest size (Option A - 17.7%). Most participants chose either the more average sizes or “None”, as the more healthy alternatives.

Size - Purchase Intention



Although participants didn't choose Option B (Second Smallest – 60ml) in other categories, Option B arose as the most likely to be bought as a Gift. This might be linked to a certain consumer aversion to offering small quantities and coming across as “stingy” or “cheap”, although more research would be needed to confirm this hypothesis.

Small Size - Associated Flavor

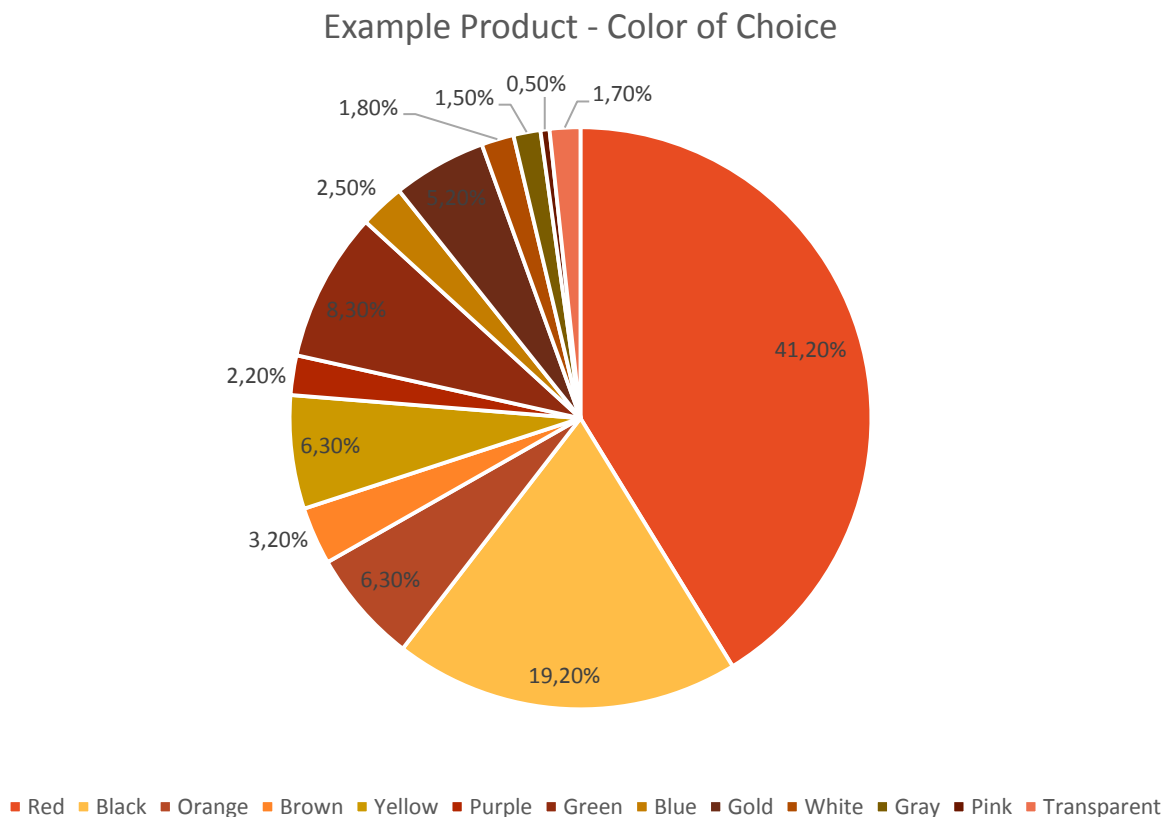


As for the question regarding size-flavor associations, participants overwhelmingly chose “Spicy” as an answer (222 participants; 62.7%). This seems to corroborate the earlier findings that smaller packages are associated with more intense or spicy flavors.

Results – Color

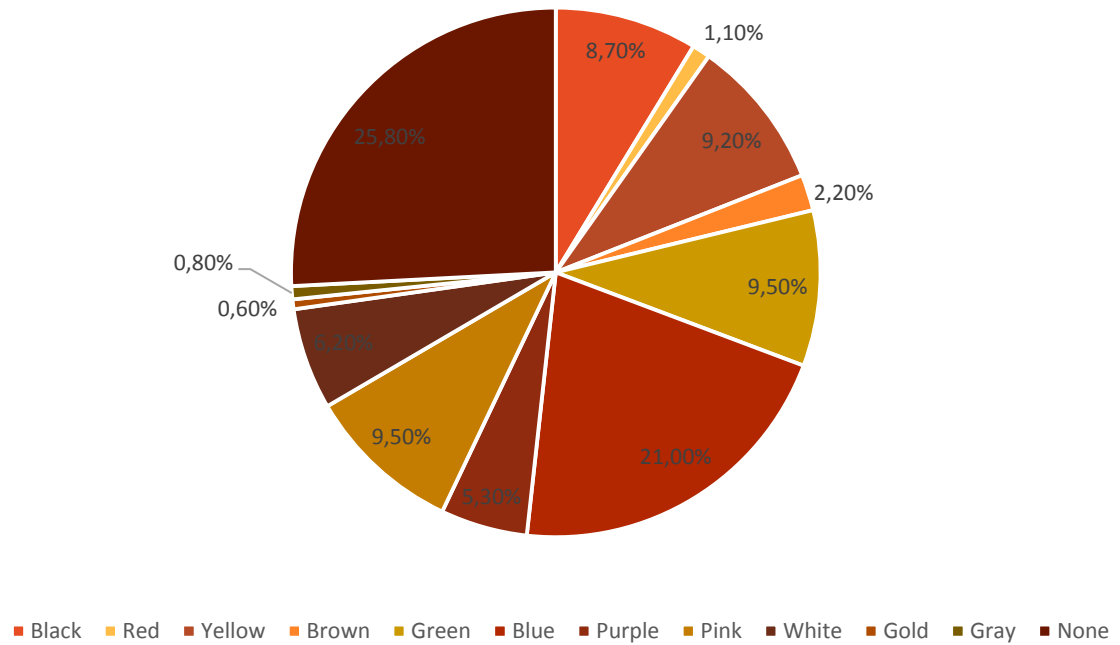
This study focuses primarily on three aspects of color, in the given context: Color, Saturation; Darkness. In this sense, consumers were asked to choose the 1-3 color(s) which they would rather buy, in a “Gift” shopping environment, and 1-3 color(s) which would dissuade them from actually buying the product. After this, participants were presented with 5 shades of red, with varying levels of Saturation and then with 5 shades with varying levels of Darkness.

In the first question, the most chosen color, by a large margin, was red (79.4% of cases). Black (37% of cases) and Green (16.1% of cases) were the other colors which got over the 15% threshold.



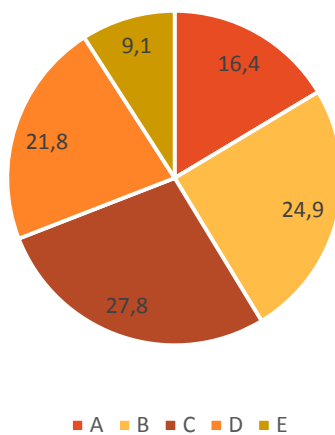
A second test was conducted to discover if there was a color which had a negative impact in this environment. Data shows that Blue (24.2% of cases) seems to be the color which would negatively impact the most consumers.

Example Product - Dissuasive Color

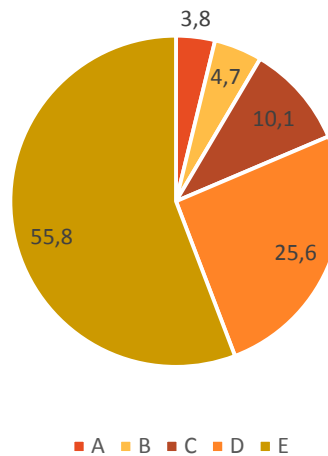


Other color variables have also been studied, mainly “Color Darkness” and “Color Saturation”. Results indicate that there is no clear consumer inclination in the variable “Darkness”. On the other hand, results show a consumer bias towards strong saturated colors, in this context.

Color Darkness



Color Saturation



Results – Typography

Typography, as it is a sub-variable of “Graphics”, was also studied. In the case of this sub-variable, we focused on two main issues: “Font Style” and “Capitalized versus Uncapitalized”. In the first exercise, participants were asked to choose the product by only looking at the presented labels. Typography was the only factor which was not constant among the options.

Chosen Typographies

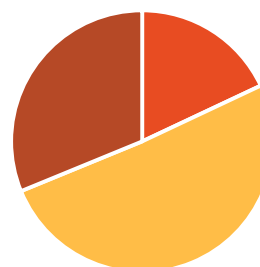
	N	Answer Percentage	Case Percentage
Bold	162	26,7%	52,8%
Angular	77	12,7%	25,1%
Italic	40	6,6%	13,0%
Low Spacing	53	8,7%	17,3%
Cursive	99	16,3%	32,2%
Elaborate	102	16,8%	33,2%
Serif	74	12,2%	24,1%
Total	607	100,0%	197,7%

Test results indicated that “Bold” typographies were the most chosen (52.8%). Also highly “Elaborated” *fonts* (33.2%) and “Cursive” *fonts* (32.2%) were highly selected as desirable. On the other hand, typographies with low letter spacing (17.3%) and “Italic” *fonts* (13%) were seldom picked. The second test was meant to test the effect of letter capitalization on consumer’s behavior. In order to this, consumers were presented with three different labels, and subsequently, they were asked to choose the product with only that information. The options were the following:

- Option A – All lowercase/minuscule
- Option B – First letter capitalized; others lowercase
- Option C – All letters capitalized

Results indicate that participants were more inclined towards Option B (50.8%). The least popular choice was Option A (18%).

Capitalization of Letters



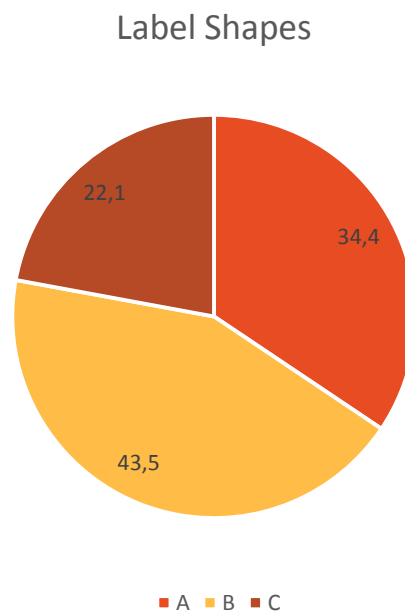
■ A ■ B ■ C

Results – Shapes

The impact of shapes and the number of elements were also a subject of this study. In order to gather data on the impact of these sub-variables on consumer behavior, participants were presented with two exercises, in which they had to choose a product solely through the label. In the first exercise, participants chose between the following three different labels:

- Label with only squared geometrical shapes
- Label with only circular geometrical shapes
- Label with only triangular geometrical shapes

Between the options, only the geometrical shapes changed, in order to isolate the variable. Results show that the most popular choice was the label which contained triangular shapes (43.5%). On the other hand, squared shapes were the least popular among the study's participants (22.1%).

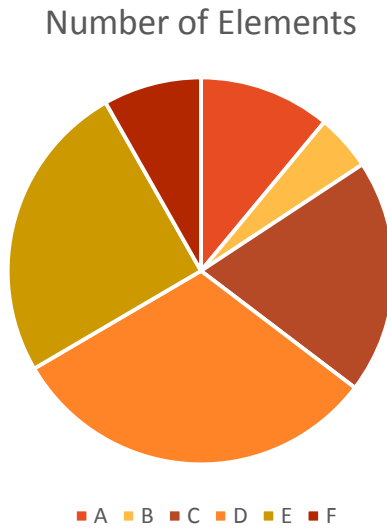


The second exercise was similar but the tested variable was “Number of Objects”. Inquired consumers were asked to choose between the following six different options:

- Option A – 4 objects
- Option B – 14 objects
- Option C – 2 objects
- Option D – 16 objects
- Option E – 1 object
- Option F – 5 objects

The only variable which changed was “Number of Objects”, with all other variables remaining unchanged. The exception was “Option D” as the size of the objects was different. This was incorporated into this exercise in order to detect if the size of the objects had a moderating effect on the impact of the studied variable.

“Option D – 16 objects” was the most the most chosen (31.2%). This is particularly interesting as the second and third most chosen options were “Option E – 1 object” (25.2%) and “Option C – 2 objects” (19.6%). “Option E – 14 objects” was the least popular choice.



Results - Images

During the survey consumers were faced with two exercises regarding “Images”. The first exercise tested the impact of “Image Style” in consumer behavior. Participants were asked to match given variables with one of the four presented images. Images differed in style between them, having as options the following:

- Option A – Cartoonified; Complex
- Option B – Illustration
- Option C – Photo/Picture
- Option D – Drawing/Watercolor Drawing

All four images represented chili peppers, and thus “Image Motive” was not a relevant factor in this exercise. The questioned contained the following matchable variables:

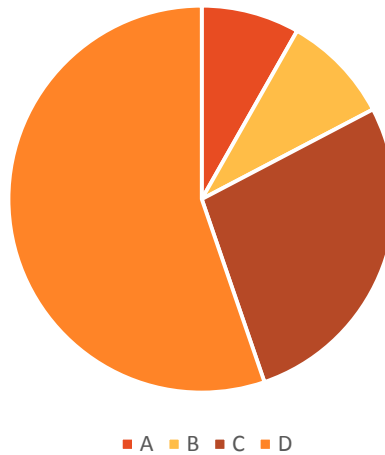
- Purchase Intention
- Price
- Quality
- Level of Piquancy
- Gourmet Image

Option D was the most common answer for “Purchase Intention” (48.6%), “Quality (48.3%)”, “Gourmet Image” (64%) and “Price” (55.2%). In the category of “Level of Piquancy” Option A fared the best (47.3%). Results also show that Option C was the second most popular choice in all categories.

The second exercise was similar, but this time we wanted to test “Image Motive” rather than “Image Style”. Like in the previous exercise, “Image Style” was constant (all four options are photos/pictures), and “Image Style” was the only factor differing between the choices. The presented options were the following:

- Option A – Picture of the Raw Material (Chili Pepper)
- Option B – Picture figuring satisfied consumers
- Option C – Picture of example of use of the product (Prepared Recipe)
- Option D – Picture with ecological/natural background

Image Style - Price

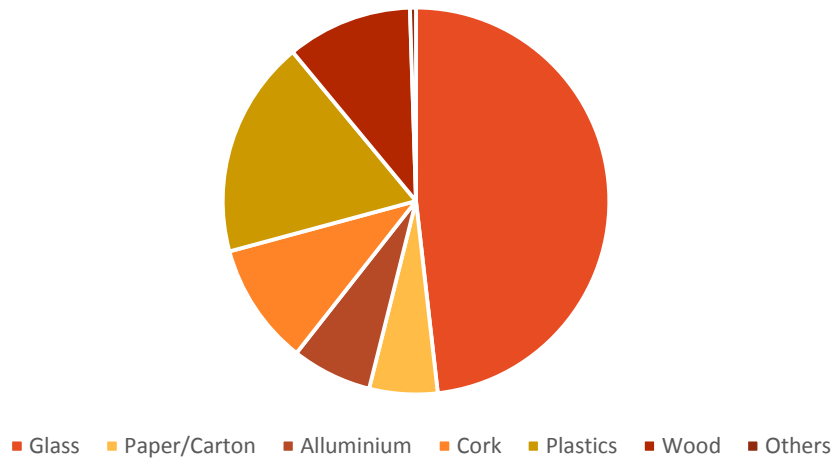


The matchable variables were the same as the previous exercise. Results show that Option A was the most chosen as the one with the highest “Purchase Intention” (53%), “Price” (46.4%), “Gourmet Image” (64.7%) and “Quality” (47.9%). Option C was the most chosen as the spiciest (40.1%). Option B had particularly low results in every category, whereas Option D had a relevant result in “Quality” (30.3%).

Results – Materials and Functionalities

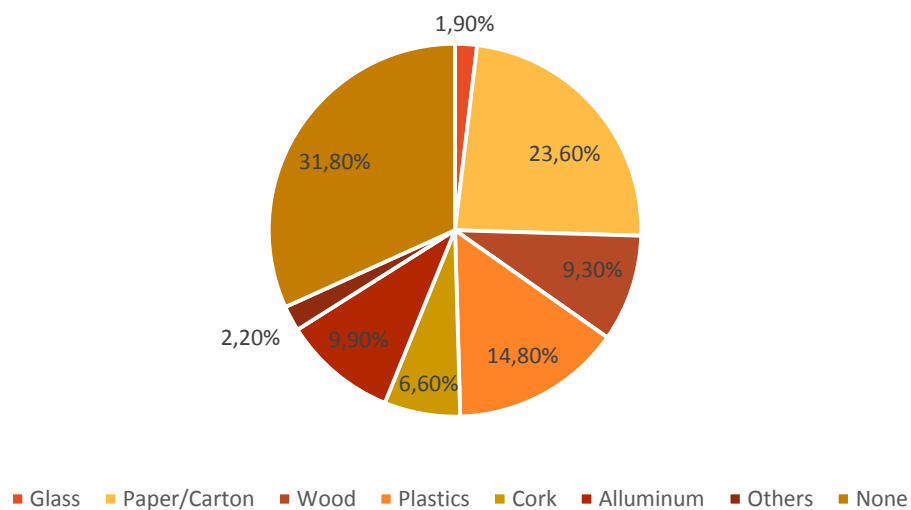
Participants were asked to choose from a group of given options, the materials that persuade and dissuade them from buying the product, in a gift shopping environment. Results indicate there is a clear preference towards glass, as 90.9% of participants said that glass would help them decide to buy the product. The second most popular choice was plastic with 34.4%.

Example Product - Chosen Material



On the other hand, most inquired consumers reported that none of the presented options would dissuade them from buying the product (36.6%). Paper/Carton was the most chosen as a dissuasive material (27.1%).

Example Product - Dissuasive Materials



Due to the large variety of possible answers, consumers were asked an open question on which functionalities they would value the most if they were to offer this particular product. As it was expected inquired consumers delivered a wide range of answers. In spite of this, some patterns arose. Participants mainly insisted on mechanisms that enable better product dosing (29 answers), easy to open/close (26 answers), anti-drip functionalities (13 answers) and easy/comfortable to hold/use (13 answers).

Results – Verbal Elements

Survey participants were asked to rate from 1 (Not Important) to 5 (Extremely Important) the importance of certain categories of verbal messages on the label. The presented categories of verbal messages were as it follows:

- Ingredients and/or Raw Materials
- Nutritional Information
- Company History/Background
- Methods of Production
- Light/Diet Messages
- Messages on the Level of Piquancy/Spiciness
- Information on How to Best Use
- Country/Region of Origin
- Environmental and Social Impacts

Overall the categories which participants viewed as the most important were “Ingredients and/or Raw Materials” and “Messages on the Level of Piquancy/Spiciness” with means of 4.14 and 4.12 respectively. The lowest means were those of “Company History/Background” (mean of 2.82) and “Light/Diet Messages” (mean of 2.85).

Discussion

Survey results indicate that, when choosing gifts, consumer perception of a higher price does not necessarily translate into a higher perception of quality or a higher will to buy the product. These results seem to reduce the role of price in conveying an image of price, which previous research defended (Rao, 2005). Existing literature dictates that consumers formulate different opinions and ideas on the characteristics of a given product, by looking at its package shape (Becker et al., 2011; Garber et al., 2009; Raghubir & Krishna, 1999; Yang & Raghubir, 2005). This study's results seem to corroborate this hypothesis, as consumers clearly associated one of the given shapes with a higher level of piquancy/spiciness (Option D).

The different pattern of answers that participants gave, when asked about which of the shapes conveyed a higher price, might be explained by the theory that consumers associated smaller packages and smaller quantities of product to higher quality and prices (Mathur & Qiu, 2012; Yan et al., 2014). This would make sense, as consumers chose a "Low Elongatedness" option as the most expensive, and consumers tend to associate this kind of shapes to smaller quantities of product. But consumers did not associate the same shape when asked which shape contained the product with the product with a higher quality, as when they were asked about the one containing the priciest product. Given the theory of Raghubir & Krishna (1999), consumers should have perceived option C or D as the ones containing higher quantities of product, and therefore, according to Mathur & Qiu (2012), choose these options as the ones having the lowest levels of quality. This did not happen, and consumers actually picked option D (High Elongatedness) as the one with the most quality. This seems to validate Yan's et al. (2014) idea that the interplay between the "Bigger is better" heuristic and the association between smaller packaging and higher quality is dependent on the situation.

This might be explained by the different context in which this survey was conducted (Gift Shopping). The importance and perception of quantity and quality might be different in this case, although further research would be needed to uncover the reason behind this incongruence.

Another idea that existing literature points out is that consumers are inclined to associate angular shapes with stronger or more potent contents (Becker et al., 2011; Larson et al., 2009, 2007; Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014; Westerman et al., 2013; Zhang et al., 2006). This study's results appear to contradict this hypothesis, as close to 50% of participants chose round/non-angular shapes as the ones with highest levels of piquancy. This might either be related to the different context of the purchase or the actual nature of the product, although a conclusive answer would require further research.

In spite of this study's results of the impact of packaging shape on consumer's preferences and behavior, tests conducted on the impact of size on these same variables seems to support the hypotheses that smaller packaged products convey images of higher quality (Mathur & Qiu, 2012; Yan et al., 2014), as participants overwhelmingly chose the smaller products as the ones with the higher quality.

Packaging size also seems to convey other product characteristics. This study's results seem to be aligned with existing literature that argues that smaller sizes portray an image of "*Lightness*" (Coelho do Vale et al., 2008; Scott, Nowlis, Mandel, & Morales, 2008; Wertenbroch, 1998) as close to half of all participants chose the biggest option as the most caloric. But according to this study's results, smaller packages also seem to convey other images. More than half of the participants chose the smallest option as the one with the most "Gourmet" image.

This study also revealed a pattern in which consumers seem to associate smaller products with more intense sensations, like flavor intensity and level of piquancy. This finding seems to be accentuated by the fact the close to 70% of all participants chose "Spicy" when asked about which flavor they associated with smaller packaged products. Second and third most chosen flavors were "Sour" and "Fresh", although they barely passed the 10% threshold.

Interestingly, despite associating the smallest size more favorably in almost all categories, these associations don't necessarily carry onto an actual decision to buy and use the product as a gift, as participants preferred to offer the second smallest option over the smallest one. This might be related to participants wanting to be viewed as generous rather than stingy when offering gifts. Instead, consumers seem to be more inclined to conciliating an image of quality and a minimum quantity of actual product content, although more research on the issue would be helpful.

Results on the impact of color on consumer expectations seems to be in line with several existing academic theories. When asked on which color they'd be more receptive to, in the given context, participants overwhelmingly chose red. This reproduces results gathered in previous studies and strengthens the hypotheses that piquancy or spiciness are mainly associated with red (Shermer & Levitan, 2014; Zhou, Wan, Mu, Du, & Spence, 2015). Existing research from the American and Chinese markets, combined with this research's results indicates that the association is widespread and not confined to individuals from a particular country or culture. This idea seems more promising as there were no relevant differences between participants from different countries. Other warm colors like orange were also popular choices. This seems to indicate that warm colors are more associated with spiciness. Gold and black which are associated with premium/expensive/gourmet products (Ampuero & Vila, 2006; Madden et al., 2000) were also popular albeit less than red. This may mean that product-family category based visual cues have a greater impact than segment based visual cues.

On the opposite spectrum, blue and pink were the colors which were mainly rated as "dissuasive". This seems to validate the previous finding that warm colors perform better near consumers than cold colors. In a gift shopping context, the results of tests conducted to uncover the impact of colors on consumers seem to indicate that the relationship between color and product-type is more important than the relationship. This can be related to consumers preferring to offer a product of good quality, rather than a good looking or gourmet looking one. But without further academic efforts, it will not be possible to pinpoint the exact reason behind this conundrum. This discrepancy might also be dependent on the actual product.

This study also looked into the effects of color darkness and saturation. Black and red are the two most potent colors (Madden et al., 2000) and were the two most common positive choices. Pink, having been the most chosen as “dissuasive” might be associated with bleaker tones, and therefore it might be tempting to hypothesize about that there’s either a correlation between stronger, more saturated colors and either a more “Gourmet” image or a spicier image. The test conducted on this subject seems to validate this hypothesis that the more saturated the color, the more likely it was to be chosen. On the other side, despite black being associated with potent/expensive/gourmet (Ampuero & Vila, 2006; Madden et al., 2000), darker colors did not overperform in a relevant way their lighter counterparts.

Typography tests were focused on two issues: Style and Capitalization. Complex, cursive and bolded typographies were the ones which stood out the most. Since sixteen different examples of typography were presented to the participants, without further analysis, it is not possible to conclude whether the chosen example was so because they were more desirable or simply more noticeable. In spite of this, the results seem to validate theories previously present in the existing literature, mainly the impact of exotic typefaces (Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014). This preferences might also be indicative of a need for sophisticated and differentiated products. When it came to the impact of letter capitalization, inquired consumers mainly chose the more classical option (first letter capitalized).

Two separate tests were conducted to understand the impact that shapes, present in the label, have on consumers’ perceptions. In the first test, the actual shape of the shapes was tested. Most participants chose the label containing triangular shapes as the one they’d prefer to buy. These results are congruent with the previous academic understanding that angular shapes convey stronger, more potent tastes (Becker et al., 2011; Spence & Deroy, 2014; Velasco, Salgado-Montejo, et al., 2014). The second test also unveiled results congruent with previously existing research. The test was intended to assess the impact that the number of elements present in the label had on consumer perception. Inquired consumers were given six options with varying numbers of elements. Five of the options displayed a number of elements with the same size, whereas the sixth had varying sizes between the elements. Consumers mainly chose options with few or even just one element. In spite of this, the most common answer was the option which displays sixteen elements of different sizes. These results validate the idea that, when choosing premium products/gourmet/gift products, consumers tend to prefer simplistic and uncluttered over labels with multiple elements (Ampuero & Vila, 2006). Granting this, results also seem to suggest that the size of the elements has a moderating role on this preference.

In previous studies, data suggested that image style greatly influenced consumer perception and that illustrations/caricatures were generally seen as representative of cheaper products, whereas actual pictures of the product were more generally associated with gourmet and premium products (Ampuero & Vila, 2006). In this paper, we added two more options: watercolor drawing and a cartoon. Although results from the previously mentioned study’s results were partly replicated as Option C (Picture) was more popular in every category than Option D (Illustration), Option D (watercolor drawing) had the highest

frequency results in every category except “Level of Piquancy”. This might be an interesting lead into future research. The other added option (Option A - Cartoon) got the highest results for “Level of Piquancy”. This result might indicate that cartoons are effective tools to convey just single messages. This hypothesis seems particularly promising given that the chosen cartoon figured a satirical cartoon of three devilish chili peppers. The results from this option overperformed those of other hypotheses, while it underperformed in every other category. In spite of this, literature on this subject is not yet plentiful enough to draw definite conclusions.

In addition to “Image Style”, the variable “Image Motive” was tested. Ampuero & Vila's (2006) study proposed that consumers reacted differently to images portraying different motives. In the same piece of research, results indicated that consumers tended to associate images portraying human beings to products of a lesser quality while associating pictures of the product to products of a higher status. Again we added two extra “image motives” to the test which were “Ecological/Natural” and “Picture of prepared recipe”. Results from previous research, in which consumers tended to associate pictures of the product/raw material to a higher status were replicated. These pictures fared better in almost all categories than all their counterparts. The exception was “Level of Piquancy” in which the added option “Picture of prepared recipe” got the highest results. Also in line with the previously mentioned research, pictures depicting human beings had the lowest frequency scores. The added option (Ecological/Natural) had particularly high results in the category “Quality” which seems to validate the idea that “Natural” labeling conveys healthiness and quality, even if that is not necessarily the case (Abrams et al., 2015; Amos et al., 2014).

When asked on which materials would persuade them to buy the product, consumers mainly chose “Glass”. On the opposite spectrum, paper/carton was the material most commonly chosen as “dissuasive”. The fact that plastics was a common answer in both categories is a conundrum which would benefit from further academic efforts. This result might be linked to the fact that plastics is simultaneously not a material usually present in gourmet/gift products and one of the most common in spicy sauces available in the everyday market. Plastics might also benefit from being transparent (Schürmann, 2008) or on the other hand, it might be seen as undesirable as a relevant share of consumers get ever more concerned with environmental issues (M. Laroche et al., 2001; Magnier & Schoormans, 2015). Although according to these results, it seems clear that “Glass” packaged spicy sauces might have an advantage over other brands, at least in the “Gifts” market, it remains unclear why this preference is so. Possible reasons range from transparency (Schürmann, 2008), being recyclable (Magnier & Schoormans, 2015) or just being common on packages of other gourmet products, like olive oil (Wang, Li, Rodrigues, & Flynn, 2014). In spite of this at the moment no clear conclusion can be reached without further research. On the subject of extra functionalities seem to indicate that consumers mainly value characteristics that increase comfort and durability like, in the case of this product, easy to open/easy to seal and anti-drip technologies.

Inquired consumers were also asked to rate how they valued different verbal messages. Results seem to indicate that, in this context, they mainly value the messages on the “Level of Piquancy” and on the “Ingredients/Raw Materials”. Conversely “Diet/Light

Messages” and “Company History” scored the lowest results. These results indicate that although consumers seem to be concerned about what they consume, these worries do not necessarily translate into an added importance for diet or light verbal messages.

Study 2

In addition to the quantitative study, a qualitative study was also conducted. The main objective is to try to unravel what is behind the trends observed in the quantitative study. To do this, six semi-structured interviews were conducted.

The criteria for choosing the interview's questions were the initial hypotheses and other patterns that arose from the quantitative study. Being a semi-structured interview, interviewees were prodded to further explain certain questions when the interviewer found it interesting. When an example was needed, a Gourmet spicy sauce was the chosen example. The justification for this was to keep the example similar to the example of quantitative data study, in order to be able to cross data from both studies.

Interviewees ranged from 23 to 64 years old, with various levels of fondness for spicy food and sauces and various levels of sensitivity to design.

All interviews were made to Portuguese citizens and therefore were conducted in Portuguese. Quotes presented in this study were translated into English. In spite of this, the full and original transcripts are available, in Portuguese, in the Annexes.

Results – Shape and Size

All participants were asked whether packaging shape was an important packaging element. When participants answered positively, they were prompted to clarify why this was the case. Interviewees mainly underlined the importance of shape as an aesthetic tool and usability issues.

“It is all a question of packaging aesthetics.”

Male, 64

“... more in the optic of being more... more attractive, prettier.”

Male, 23

“Obviously it has to be esthetical – everyone likes pretty things – but it should also be practical.”

Female, 23

When asked if they perceived round and angular packages differently, interviewed consumers also seemed to value mainly the aesthetic issue. In spite of this, they also referred mentioned the impact that shape can have on product usability and convenience. One of the interviewees also commented that he may infer some values from packaging shape.

“Maybe round shapes may suggest more moderation, and therefore less spicy. More angular shapes... maybe more aggressive, maybe more potent”.

Male, 53

The issue of convenience and usability arose when a participant was asked a question on whether you perceived different things from elongated and non-elongated shapes.

“A tall and slender packaging will allow for a more surgical angle of sauce placement...”

Male, 53

One of the participants also mentioned that his perception of what was an acceptable packaging shape was related to what he was used to seeing in the market.

“Spicy sauces’ packages were always like that (elongated). They have always been like wine bottles, on a smaller scale.”

Male, 64

“I never saw spicy sauce bottles or packages which were small or flattened... never saw it on the market”

Male, 64

Consumers also commented that elongated shapes seemed to indicate that those packages contained higher quantities of product. This was seen as a positive aspect.

“A higher product always gives me the impression that it contains more, and that a person will enjoy it more.”

Male, 23

Inquired consumers were also asked on whether they associated smaller or larger packages with values like “Gourmet” and “Spicy”. When they used short answers, they were prompted to clarify on the whys of these preferences or associations. Results seem to indicate that there is a negative correlation between size and spiciness with multiple interviewees mentioning that smaller packages seem to have more concentrated content and are therefore spicier.

“... (smaller) is more concentrated and prettier.”

Female, 56

“(On why he associates small packages with spicier products) because I think it is more concentrated... it’s the idea which pops into my mind.”

Male, 23

“I have the idea that a bigger product has a more diluted (product).”

Male, 53

Interviewed individuals also commented that they associate smaller packages with more Gourmet or higher quality products.

“Seeing a flask with a big quantity... I get the idea that it kind of comes from China... made in China.”

Male, 53

“Smaller (packages) I associate more to Gourmet than a bigger package which is much more associated with those economical packages... ”

Female, 23

“If we think of Gourmet, usually it comes in small quantities, but with a lot of quality and therefore I think that too big of a package will have lots of quantity, but it will falter in quality...”

Male, 23

Results – Graphics

When consumers were asked what would be a good color for the example product (Gourmet Spicy Sauce), mainly referred to colors they associated with spiciness, only mentioning the colors they associated with Gourmet when confronted with a direct question.

“...a color which people immediately associate to a product, that may create attraction to the color.”

Male, 26

“(Red)... Because red is associated with spicy... it’s fire.”

Male, 64

“Red makes it look spicier.”

Female, 56

When confronted on why they associated certain colors with abstract values like “Gourmet”, consumers said the following:

“It is what comes to my mind when I think of the Gourmet issue.”

Male, 26

“Because gold is a color which is always associated with pretty and pleasant ... and expensive.”

Male, 64

“Because it is more visible, it is chicer.”

Female, 56

Curiously, when they were asked the same question but for the value “Spiciness” they reported:

“I’m not sure, I always associated red with spicy, maybe due to chili peppers”

Male, 26

“Because it is heat, we also associate heat with red and warm colors.”

Female, 23

Interviewees were also asked if there was a color that would dissuade them from buying a product. When they answered positively, they were, again, asked to clarify their position.

“Blue, green... It has to be warm colors for a spicy sauce.”

Male, 64

When asked if their color preferences differed when they bought Gifts from when they bought products for themselves, they said:

“It never happened to me, usually, I use the same products, but eventually they might change if the context is different”.

Male, 26

As for the element of typography, results seem to indicate that consumers don't seem to allocate a large portion of attention towards this element and that they mainly value the legibility of the written messages. They also reported that it also must have an eloquent and congruent appeal.

“... as long as it is easy to read”

Male, 64

“It is important to understand what is written on the package, the name of the product.”

Female, 23

“(On typography)... I could give some importance to that issue, if the product is new to me, so it could awaken me for the product, or somehow, catch my attention”

Male, 26

“If it was very important for me, I would surely pay attention, but I... Maybe it is because it is inside of the kind (of typography) that I accept.”

Male, 53

When they did value these elements, interviewees preferred classical and extravagant typographies.

“If it is Gourmet it has to be more extravagant, and therefore it should more classical.”

Male, 23

The conducted interviews seem to suggest that consumers don't value packaging shapes, other than the actual shape of the product. When interviewees did mention a shape they'd associate with the example product, they mentioned sharp and long triangles.

“By nature, I'm kind of distracted on those issues (label shapes), so I don't notice them that much. In a package that is maybe one of the things I notice the least.”

Male, 26

"No, I don't think that is relevant."

Male, 64

Consumers, some even independently, expressed that packaging should have few elements and that cluttered labels had a negative impact on purchase intention.

"I should be... I mean, the best parts of the product must emerge, but not too many things, otherwise, it will become too confusing..."

Male, 26

"Sometimes it is simplicity that makes the difference..."

Male, 53

A common theme, when asked on pictures that they would associate to the example product, was the theme of chili peppers. Others answers also included fire or flames.

"Spiciness I associate more with images which pull (the idea of) flavor intensity. More Red, Chili Peppers..."

Male, 26

"... a flame or a chili pepper"

Male, 64

When asked if they associated any images to Gourmet products, consumers gave a wide variety of answers, which seems to suggest that associations with "Spicy" are better cemented in the public than the ones associated with "Gourmet".

"... For example if it is a sport product and there is a person well known in sports, that might have some influence, clearly, because people will associate that product with an area where the person is well known, and they might more easily buy (the product) or call their attention more easily to buy."

Male, 26

Results – Material and Functionalities

As for why the packaging material is important interviewees explained that they mainly valued if the material was able to successfully protect the product and conserve its characteristics. Other characteristics that the interviewees valued include the material being see-through and a good tactile feeling. One interesting conclusion is that some believed that material was a good cue for accessing a product's price.

"I find it important, mainly when it involves the good product conservation issues..."
Male, 26

"(Dislikes plastic) Because plastics alter the sauce's flavor."
Male, 64

"It really afflicts me if the material is dim"
Male, 26

"... if product has a softer or rougher touch..."
Female, 23

"I think that holding something that feels pleasant conveys something to the brain, that makes associate one thing to another."
Male, 53

One interesting conclusion is that some believed that material was a good cue for accessing a product's price and the amount of thought behind a purchase.

"... a material which we understand that is of poor quality, we quickly associated to a cheap product, where a lot of money wasn't expended, where a lot of time wasn't expended"
Male, 23

As for the impact of extra functionalities, results seem to suggest that consumers displayed a wide range of answers and therefore few conclusions could be extracted.

"...it is not a determinant factor in buying on not buying a product."
Male, 26

"It is what makes us fall in love with a product"
Male, 23

Results – Verbal Elements

On the importance of verbal elements, consumers split according to age. Younger interviewees commented that they paid little attention to written messages on the package, whereas older individuals gave higher importance to these elements. Interviewed consumers also reported that what they would be more inclined to read something if it had a special typographic arrangement.

“When I buy products I don’t usually read, I mean at the moment of purchase I don’t read...”

Male, 26

“... only (read) what jumps at me... if the font is bigger. I’m not so quick to read smaller fonts. Only if I am very interested and very conflicted on what I’m buying.”

Male, 26

Participants were also asked to explain what they looked forward to reading in a package. Answers include a wide variety of elements, although interviewees more interested in written elements underlined mainly the importance of composition and country of origin.

“Essentially, I usually read the chemical composition, the expiration date, and the ingredients.”

Male, 64

Results - Gifts

All interviewees were asked for every element if their preferences changed when they bought Gifts. A pattern was observed. According to this pattern, consumer preferences when buying Gifts are very similar to those of consumer preferences when buying something for personal consumption, but their attention to every package element seems to be heightened.

“(On if preferences change) It is the same, the same. I make no distinction when buying for myself or for a Gift.”

Male, 64

“I always give more importance if it is a Gift.”

Male, 23

“(On if her preferences changed when she was buying Gifts) ...yes, not always but usually yes.”

Female, 23

“I pay more attention, because it is not for me because if it has a bad constitution or if it leads to a series of problems, I don’t want to be the cause of those problems to the other person.”

Male, 26

“For Gifts, I try to buy things that I know won’t let the other person down. Things I already know, and therefore already read about them.”

Male, 53

General Discussion

Quantitative data seems to suggest that the general consensus that darker colors and shiny colors are associated with Gourmet holds true. In spite of this, qualitative data indicates that consumers tend to associate category-based visual cues related to the kind/family of product, in this case, a spicy sauce, faster than they do for cues related to the segment. A cross analysis between data suggests that, when buying Gifts, consumers preferred red (Shermer & Levitan, 2014) or red and a dark color for the example product. In light of this conclusions, we conclude H1.1.1 to be partially false. Qualitative data suggests that it is important for consumers to perceive the product as the product they are looking for, before perceiving its segment. This seems congruent with existing literature that indicates that category-based visual cues are an important element for consumers to identify the product they are looking for (Goode et al., 2013).

Results from both studies indicate that, when buying Gifts, consumers avoid simple and plain typographies. In theory, extravagant and elaborated typographies seem to have an easier time catching consumers' attention and conveying values like "Gourmet" or "Exotic" (Celhay et al., 2015). This idea holds true, according to both studies' results, and therefore it is concluded that H1.1.2 holds true.

Qualitative data suggests that consumers do not pay much attention to shapes (excluding the package shape). This idea seems magnified by the fact, in spite of the quantitative data showing a slight preference for angular shapes, consumers didn't have a clear preference on shapes. This leads us to conclude that shapes are either an unimportant factor or that it affects consumers in a less that they are less aware of (Larson et al., 2009, 2007). In any case, the based on the results of this study, we must classify H1.1.3 as false. In spite of this further research would be helpful to clarify the real impact of shapes in consumer perceptions.

According to existing research, uncluttered labels, with few elements seem to be more effective in conveying values like "Gourmet" or "Premium" (Ampuero & Vila, 2006). Both gathered quantitative data and qualitative data seem to support this research and H1.1.4 as true.

On the subject of images, we predicted that consumers, when buying Gifts, would prefer images portraying images of either the product or of its raw materials. This was in line with previous research (Ampuero & Vila, 2006; Mizutani et al., 2010). Gathered data appears to validate H1.1.5. As for image style, former research indicated that consumers tended to associate pictures and photographs more to "Premium" than drawn images and caricatures did (Ampuero & Vila, 2006). We used this idea to formulate H1.1.6, but we added an option that wasn't available in the previously mentioned study, which was a painting. Results indicated that consumers did prefer pictures over caricatures or simple drawings, but they favored the newly added option even more. In this sense, these results do not invalidate the previous study's findings, but it does invalidate H1.1.6.

Gathered data seems to suggest that consumers overwhelmingly favor smaller products over their larger counterparts, which validates H1.2.1. Gathered qualitative seems to indicate that consumers expect Gourmet products to come in smaller portions and that

they associate smaller portions with higher quality (Mathur & Qiu, 2012; Yan & Sengupta, 2011).

Since more elongated shapes convey higher quantities of content (Raghubir & Krishna, 1999) and there seems to be a negative correlation between size and perceived quality (Mathur & Qiu, 2012; Yan & Sengupta, 2011), we predicted that consumers would prefer less elongated packaging shapes. Results show that consumers do prefer to offer elongated products, at least when the Gift is food related. In this sense, H1.2.3 is rejected. Results seem to invalidate H1.1.2, according to which consumers should tend to prefer angular shapes, over round shapes when buying Gifts. This seems to hint that Gourmet products may be more easily associated with rounder shapes.

Existing research indicates that consumers tend to prefer see-through materials so that they can see the package's contents (Schürmann, 2008; Simmonds & Spence, 2016). Both qualitative and quantitative data seem to support both this research and H1.3.1.

Packaging's main objectives are to protect, conserve and contain the actual product. In this sense, we predicted in H1.3.2 that consumers would value materials that they perceived has being able to protect the product and its characteristics. Study 2's results seem to validate this hypothesis as the majority of interviewees mentioned this issue as one of the most important matters on packaging material.

In spite of the rejected sub-hypotheses, we accept H1 as validated. Study 2's results are the main reason for this, as all of the interviewees commented that they'd use the same criteria for buying a Gourmet product for themselves and for buying a Gift for someone else. This indicates that, for Gourmet products, research on consumer perceptions of packaging elements is still young and would benefit from further academic efforts. Both studies also validate H2, according to which consumers tend to pay more attention to every packaging element, when they are buying Gifts, than they do when they are buying a Gourmet product for themselves, we can, therefore, state that despite preferences being the same, the requirements for a consumer to actually buy the product are higher.

Study's Limitations and Future Research

Literature, still being young on the subject of the impact of context on consumer perceptions and expectations of packaging elements, has room to grow.

In spite of existing several packaging elements, each with extensive research written on them, this paper tried to include the main elements. This gave rise to a bulkier, more general study which can work as a starting point for future research to be conducted on the impact of context in each individual packaging element.

In spite of this study's results having shown little behavior differences between nationals of different countries, this study either included few participants or did not include participants from Asia, the Middle East, Africa or Oceania and therefore it would be important to try to replicate the results in these areas. This would be important has different countries, having different cultures, might have different habits and traditions on Gift giving. Being one of the first papers to study the effects of this context in the impact that packaging elements have on consumers, it would also be crucial to replicate these results in the studied environment.

Lastly, we studied the impact that Gift buying can have on consumers. Similar studies should also be conducted in several other contexts, to pinpoint what changes take place generally and what are dependent on a particular context.

Bibliography

- Abrams, K. M., Evans, C., & Duff, B. R. L. (2015). Ignorance is bliss. How parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food. *Appetite*, 87, 20–29. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2014.12.100>
- Adam, M. A., & Ali, K. (2014). Impact of Visual Packaging Elements of Packaged Milk on Consumers Buying Behavior. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(11), 1–45.
- Ahmad, N., & Lakhan, A. (2012). Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision Research Statement□: Literature Review□:, 6(2), 1–10.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120. <http://doi.org/10.1108/02651330410522925>
- Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., Epley, N., & Eyre, R. N. (2007). Overcoming intuition: metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 569–576. <http://doi.org/10.1037/0096-3445.136.4.569>
- Amos, C., Pentina, I., Hawkins, T. G., Davis, N., Amos, C., Pentina, I., & Hawkins, T. G. (2014). “ Natural ” labeling and consumers ’ sentimental pastoral notion. <http://doi.org/10.1108/JPBM-03-2014-0516>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <http://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Ares, G., Besio, M., Giménez, A., & Deliza, R. (2010). Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase. Influence on attitude towards packaging characteristics. *Appetite*, 55(2), 298–304. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2010.06.016>
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930–937. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.006>
- Aslam, M. M. (2005). Are you selling the right colour□? A cross-cultural review of colour as a marketing cue, 1–14.
- Bar, M., & Neta, M. (2006). Humans prefer curved visual objects. *Psychological Science*, 17(8), 645–648. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01759.x>
- Bar, M., & Neta, M. (2007). Visual elements of subjective preference modulate amygdala activation. *Neuropsychologia*, 45(10), 2191–2200. <http://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2007.03.008>
- Barnes, C., Southee, C., & Henson, B. (2003). The Impact of Affective Design of Product Packaging upon Consumer Purchase Decisions, 134–135.
- Barnett, J., Leftwich, J., Muncer, K., Grimshaw, K., Shepherd, R., Raats, M. M., ... Lucas, J. S. (2011). How do peanut and nut-allergic consumers use information on the packaging to avoid allergens? *European Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 66(7), 969–978. <http://doi.org/10.1111/j.1398-9995.2011.02563.x>
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>

- Birgelen, M. Van. (2016). Proenvironmental Consumption Behavior Investigating Purchase and Disposal.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix '. *Journal of Advertising Research*, Vol. II(Classics), 7–12.
- Burton, S., Cook, L. A., Howlett, E., & Newman, C. L. (2014). Broken halos and shattered horns: overcoming the biasing effects of prior expectations through objective information disclosure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2007), 1–17. <http://doi.org/10.1007/s11747-014-0378-5>
- Butkevicienė, V., Stravinskienė, J., & Rutelionė, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Economics of Engineering Decisions*, 56(1), 57–65. <http://doi.org/ISSN 1392-2785>
- Cahyorini, A., & Zalfiana Rusfian, E. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21.
- Calantone, R. J., Chan, K., & Cui, A. S. (2006). Decomposing Product Innovativeness and Its Effects on New Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 408–421.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439–449. <http://doi.org/10.1086/323731>
- Carpenter, C. E., Cornforth, D. P., & Whittier, D. (2001). Consumer preferences for beef color and packaging did not affect eating satisfaction. *Meat Science*, 57(4), 359–363. [http://doi.org/10.1016/S0309-1740\(00\)00111-X](http://doi.org/10.1016/S0309-1740(00)00111-X)
- Cattin, P., Jolibert, A., Lohnes, C., Cattin, P., & Jolibert, A. (1982). A CROSS-CULTURAL STUDY OF “MADE IN” CONCEPTS. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131–141.
- Celhay, F., Boysselle, J., & Cohen, J. (2015). Food packages and communication through typeface design: The exoticism of exotypes. *Food Quality and Preference*, 39, 167–175. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.009>
- Celhay, F., & Trinquécoste, J. F. (2015). Package Graphic Design□: Investigating the Variables that Moderate Consumer Response to Atypical Designs *, 32(6), 1014–1032. <http://doi.org/10.1111/jpim.12212>
- Chrysochou, P., & Grunert, K. G. (2014). Health-related ad information and health motivation effects on product evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1209–1217. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.001>
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9–10), 917–928. <http://doi.org/10.1362/026725707X250395>
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234–239. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>
- Coelho do Vale, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2008). Flying under the Radar: Perverse Package Size Effects on Consumption Self-Regulation. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 380–390. <http://doi.org/10.1086/589564>
- Darke, P. R., Ashworth, L., & Main, K. J. (2009). Great expectations and broken promises: Misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer distrust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 347–362.

- <http://doi.org/10.1007/s11747-009-0168-7>
- Day, B. P. F. (2003). Food Packaging Technology, 300–368.
- Deliza, R., MacFie, H., & Hedderley, D. (2003). Use of computer-generated images and conjoint analysis to investigate sensory expectations. *Journal of Sensory Studies*, 18(6), 465–486. <http://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2003.tb00401.x>
- Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When Do Transparent Packages Increase (or Decrease) Food Consumption? *Journal of Marketing*, 77(September), 104–117. <http://doi.org/10.1509/>
- Dobrucka, R. (2013). THE FUTURE OF ACTIVE AND INTELLIGENT PACKAGING INDUSTRY, 9(2), 103–110.
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873–880. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00487-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00487-3)
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 16(2), 112–123. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_2
- Droulers, O., & Amar, J. (2015). The legibility of food package information in France: an equal challenge for young and elderly consumers? *Public Health Nutrition*, 19(6), 1–8. <http://doi.org/10.1017/S1368980015002141>
- Elliot, A. J., & Maier, M. a. (2014). Color psychology: effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65(June 2013), 95–120. <http://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Elliot, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception pf product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*. <http://doi.org/10.1080/01417780216448>
- Fenko, A., Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (2010). Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions. *Applied Ergonomics*, 41(1), 34–40. <http://doi.org/10.1016/j.apergo.2009.03.007>
- Garber, L. L., Hyatt, E. M., & Boya, Ü. Ö. (2009). The Effect of Package Shape on Apparent Volume: An Exploratory Study with Implications for Package Design. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170302>
- Gollety, M., & Guichard, N. (2011). The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(1), 82–90. <http://doi.org/10.1108/17473611111114803>
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203–211. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12168>
- Goode, M. R., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2013). Innovation aesthetics: The relationship between category cues, categorization certainty, and newness perceptions. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 192–208. <http://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00995.x>
- Grimes, A., & Doole, I. (1998). Exploring the Relationships Between Colour and International Branding: A Cross Cultural Comparison of the UK and Taiwan. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 799–817. <http://doi.org/10.1362/026725798784867581>
- Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78–88.

- <http://doi.org/10.1108/EUM00000000004565>
- Hagtvedt, H. (2011). The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm. *Journal of Marketing*, 75(4), 86–93. <http://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.86>
- Han, Y. J., & Nunes, J. C. (2010). Signaling Status with Luxury Goods□: The Role of Brand Prominence, 74(July), 15–30.
- Hannele Kauppinen-Räsänen. (2013). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging and Technology and Science*. <http://doi.org/10.1002/pts>
- Hekkert, P., Snelders, D., & van Wieringen, P. C. W. (2003). “Most advanced, yet acceptable”: Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design. *British Journal of Psychology*, 94(Pt 1), 111–124. <http://doi.org/10.1348/000712603762842147>
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression Management Using Typeface Design. *Source Journal of Marketing*, 68(4), 60–72. <http://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
- Hine, T. (1995). The Total Package: The Evolution and Secret Meanings of Boxes. *Bottles, Cans, and Tubes (Boston: Little, Brown, 1995)*, 71.
- Hollywood, L., Wells, L., & Farley, H. (2013). Thinking outside the carton□: Thinking attitudes towards milk packaging. *British Food Journal*, 115(6), 899–912. <http://doi.org/10.1108/BFJ-Jul-2010-0127>
- Jansson, C., Marlow, N., & Bristow, M. (2004). The influence of colour on visual search times in cluttered environments. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 183–193. <http://doi.org/10.1080/1352726042000207162>
- Jerzyk, E. (2016). Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers ’ Opinions Design and Communication of Ecological Content on Sustainable Packaging in Young Consumers ’ Opinions. *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), 707–716. <http://doi.org/10.1080/10454446.2015.1121435>
- Joutsela, M., Latvala, T., & Roto, V. (2016). Influence of Packaging Interaction Experience on Willingness to Pay. <http://doi.org/10.1002/pts>
- Karimi, P., Mahdih, O., & Rahmani, M. (2013). The Study of Relationship between Packaging Elements and Purchase Behavior: Consumers of Food, Cosmetics and Health Products Parisa. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 281–295.
- Kauppinen-Räsänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers’ product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287–308. <http://doi.org/10.1108/13522751011053644>
- Kauppinen, H. (2004). *Colours As Non-Verbal Signs on Packages*. <http://doi.org/951-555-862-X>
- Klaiman, K., Ortega, D. L., & Garnache, C. (2016). Consumer preferences and demand for packaging material and recyclability. *Resources, Conservation and Recycling*, 115, 1–8. <http://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.08.021>
- Kollath-Cattano, C., Osman, A., & Thrasher, J. F. (2017). Evaluating the perceived effectiveness of pregnancy-related cigarette package health warning labels among different gender/age groups. *Addictive Behaviors*, 66, 33–40.

- <http://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.11.007>
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*, 14, 441–447.
<http://doi.org/10.5755/j01.em.0.14.9405>
- LANG, P. J., GREENWALD, M. K., BRADLEY, M. M., & HAMM, A. O. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30(3), 261–273. <http://doi.org/10.1111/j.1469-8986.1993.tb03352.x>
- Larsen, J. T., Norris, C. J., & Cacioppo, J. T. (2003). Effects of positive and negative affect on electromyographic activity over zygomaticus major and *Psychophysiology*, 40(5), 776–785. <http://doi.org/10.1111/1469-8986.00078>
- Larson, C. L., Aronoff, J., Sarinopoulos, I. C., & Zhu, D. C. (2009). Recognizing threat: a simple geometric shape activates neural circuitry for threat detection. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 21(8), 1523–35. <http://doi.org/10.1162/jocn.2009.21111>
- Larson, C. L., Aronoff, J., & Stearns, J. J. (2007). The shape of threat: simple geometric forms evoke rapid and sustained capture of attention. *Emotion (Washington, D.C.)*, 7(3), 526–534. <http://doi.org/10.1037/1528-3542.7.3.526>
- Liao, L. X., Corsi, A. M., Chrysochou, P., & Lockshin, L. (2015). Emotional responses towards food packaging: A joint application of self-report and physiological measures of emotion. *Food Quality and Preference*, 42, 48–55.
<http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.01.009>
- Luna, D. (2007). VISUAL AND LINGUISTIC PROCESSING OF ADS BY BILINGUAL CONSUMERS.
- M. Laroche, J. Bergeron, G.Barbaro-Forleo, Laroche, M., Bergeron, J., & G.Barbaro-Forleo. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18 (6), 503–520. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <http://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90–107. <http://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging□: The interplay of visual appearance , verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62. <http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Makanjuola, S. A., & Enujiugha, V. N. (2015). How consumers estimate the size and appeal of flexible packaging. *Food Quality and Preference*, 39, 236–240.
<http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.020>
- Maria-Paz Gonzalez,Suzanne Thornsbury, D. T. (2007). Packaging as a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers. *Journal of Food Distribution Research*.
- Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging - Roles, materials, and environmental issues: Scientific status summary. *Journal of Food Science*, 72(3).
<http://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>
- Marshall, D., Stuart, M., & Bell, R. (2006). Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers, 17, 615–621.
<http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.05.007>
- Mathur, S., & Qiu, C. (2012). Single Package Size as a Signal of Quality: Theory and Evidence. *Available at SSRN 1799703*. Retrieved from

- http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1799703
- McCarthy, M. S., & Mothersbaugh, D. L. (2002). Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Psychology and Marketing*, 19(7–8), 663–691. <http://doi.org/10.1002/mar.10030>
- Metin, Ç., & Balagtas, J. V. (2014). Consumer Response to Package Downsizing□: Evidence from the Chicago Ice Cream Market, 90, 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.002>
- Mizutani, N., Okamoto, M., Yamaguchi, Y., Kusakabe, Y., Dan, I., & Yamanaka, T. (2010). Package images modulate flavor perception for orange juice. *Food Quality and Preference*, 21(7), 867–872. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.010>
- Mohamed Syazwan Ab, T., & Mohd Remie Mohd, J. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper. *International Business and Management*, 5(2), 94–98. <http://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120502.1080>
- Mugge, R., & Dahl, D. W. (2013). Seeking the ideal level of design newness: Consumer response to radical and incremental product design. *Journal of Product Innovation Management*, 30(SUPPL 1), 34–47. <http://doi.org/10.1111/jpim.12062>
- Nancarrow, C., Tiu Wright, L., Brace, I., Wright, L. T., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110–118. <http://doi.org/10.1108/00070709810204101>
- Nora, S., & Caswell, H. (2016). The determinants of population ageing and population decline in Europe , 2013 – 2080□: A sensitivity analysis of Eurostat projections *. *Journal of Population Research*, 33(1), 1–20. <http://doi.org/10.1007/s10813-015-9288-8>
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames□: Brand Attitude, 78(September), 119–137.
- Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2010). Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 23–40. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180102>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81. <http://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Otterbring, T., Shams, P., Wa, E., & Gustafsson, A. (2013). Left isn ’ t always right□: placement of pictorial and textual package elements. *British Food Journal*, 115(8), 1211–1225. <http://doi.org/10.1108/BFJ-08-2011-0208>
- Patrick, V. M. (2016). Everyday consumer aesthetics. *Current Opinion in Psychology*, 10, 60–64. <http://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.007>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35–48. <http://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.35.18612>
- Person, O., Schoormans, J., Snelders, D., & Karjalainen, T. M. (2008). Should new products look similar or different? The influence of the market environment on strategic product styling. *Design Studies*, 29(1), 30–48. <http://doi.org/10.1016/j.destud.2007.06.005>
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences in product packaging. Assessing color-flavor correspondences for potato chips (crisps). *Appetite*, 57(3), 753–757. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2011.07.012>
- Piqueras-fiszman, B., Velasco, C., & Spence, C. (2012). Exploring implicit and explicit crossmodal colour – flavour correspondences in product packaging. *Food Quality and Preference*, 25(2), 148–155. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.010>

- Pousette, S., Löfgren, M., Nilsson, B., & Gustafsson, A. (2014). An extended method to measure overall consumer satisfaction with packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(9), 727–738. <http://doi.org/10.1002/pts.2064>
- Prendergast, G. P., & Marr, N. E. (1997). Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other? *European Journal of Marketing*, 31(2), 94–109. <http://doi.org/10.1108/03090569710157070>
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. a. (2006). Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be? *Journal of Marketing*, 70(2), 95–107. <http://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.95>
- Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(August), 313. <http://doi.org/10.2307/3152079>
- Rao, A. R. (2005). The Quality of Price as a Quality Cue. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 401–405. <http://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.401>
- Rasheed, K. O., Olanipekun, O. J., & Sydney, A. A. (2015). Effect of Product Package on Brand Involvement in Consumer Goods Markets of Lagos State Nigeria, 1(3), 193–200.
- Rawson, D., Janes, I., & Jordan, K. (2008). Pilot study to investigate the potential of eye tracking as a technique for FSA food labelling behaviour research, (May), 1–44. Retrieved from <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/eyetracking.pdf>
- Rebollar, R., Lidón, I., Serrano, A., Martín, J., & Fernández, M. J. (2012). Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. An analysis of functional, sensory and experience attributes. *Food Quality and Preference*, 24(1), 162–170. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.10.011>
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56–70. <http://doi.org/10.1108/10610420010316339>
- Robertson, G. L. (2016). *Food Packaging: Principles and Practice*. *IFLA Journal* (Vol. 32). <http://doi.org/10.1177/0340035206070163>
- Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33–44. <http://doi.org/10.1108/09547540610657669>
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? 32, 516–525. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>
- Rose, D., & Bressan, P. (2002). Going round in circles: shape effects in the Ebbinghaus illusion. *Spatial Vision*, 15(2), 191–203. <http://doi.org/10.1163/15685680252875165>
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670–684. <http://doi.org/10.1108/00070700510615053>
- Rundh, B. (2007). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 109(9), 721–734. <http://doi.org/10.1108/eb011702>
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002. <http://doi.org/10.1108/00070700910992880>
- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food

- experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18–25.
<http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.003>
- Schifferstein, H. N. J., & Spence, C. (2008). Multisensory product experience. In *Product Experience* (pp. 133–161). <http://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50008-3>
- Schoormans, J. P. L., & Robben, H. S. J. (1997). The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2–3), 271–287. [http://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00008-1](http://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00008-1)
- Schürmann, J. (2008). Trend towards transparency, (1).
- Scott, M. L. L., Nowlis, S. M. M., Mandel, N., & Morales, A. C. C. (2008). The Effects of Reduced Food Size and Package Size on the Consumption Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 391–405.
<http://doi.org/10.1086/591103>
- Shen, X., Wan, X., Mu, B., & Spence, C. (2015). Searching for triangles: An extension to food and packaging. *Food Quality and Preference*, 44, 26–35.
<http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.015>
- Shermer, D. Z., & Levitan, C. A. (2014). Red Hot: The Crossmodal Effect of Color Intensity on Perceived Piquancy. *Multisensory Research*, 27, 207–223.
<http://doi.org/10.1163/22134808-00002457>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions Introduction□: packaging at the point of sale The packaged food products market in Thailand. *British Food Journal*, 106(8), 607–628.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
<http://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Simmonds, G., & Spence, C. (2016). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>
- Simms, C., & Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10(4), 397–415.
<http://doi.org/10.1177/1470593110382826>
- Spears, N., Ketron, S., & Cowan, K. (2016). The sweet taste of consistency in brand name sound & product/label shapes: Investigating appetitive responses in a dessert context and obstacles that suppress. *Journal of Brand Management*, 23(4), 439–456.
<http://doi.org/10.1057/bm.2016.17>
- Spence, C., & Deroy, O. (2014). On the shapes of flavours□: A review of four hypotheses. *Theoria et Historia Scientiarum*, 10, 207–238. <http://doi.org/10.2478/ths-2013-0011>
- Stanujkic, D., Karabasevic, D., & Zavadskas, E. K. (2015). A Framework for the Selection of a Packaging Design Based on the SWARA Method, 26(2), 181–187.
- Stoll, M., Baecke, S., & Kenning, P. (2008). What they see is what they get? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging. *Journal of Consumer Behaviour*, 342–359. <http://doi.org/10.1002/cb>
- Te Vaarwerk, M. C., van Rompay, T. J. L., & Okken, V. S. (2015). Under cover and close at hand: Embodied metaphor in packaging design. *International Journal of Design*, 9(1), 29–37.
- Tsuya, N. (2014). The Impacts of Population Decline in Japan□: Demographic Prospects and Policy Implications. *Suntory Foundation Research Project*, 1(1), 1–8.
- Tu, Y., Yang, Z., & Ma, C. (2015). Touching tastes: The haptic perception transfer of liquid

- food packaging materials. *Food Quality and Preference*, 39, 124–130.
<http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.001>
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <http://doi.org/Article>
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68.
<http://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001a). Packaging Communication: Attentional Effects Of Product Imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 47405(812), 403–422. <http://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001b). The communicative power of product packaging. *Journal of Product & Brand Management*.
- Van der Merwe, D., Viljoen, S., de Beer, H., Bosman, M., & Kempen, E. (2013). Consumers' experiences of cold chain food packaging: A qualitative study among women in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 650–657.
<http://doi.org/10.1111/ijcs.12052>
- van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016a). Atypical food packaging affects the persuasive impact of product claims. *Food Quality and Preference*, 48, 33–40. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.002>
- van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016b). Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour. *Appetite*, 109, 73–82.
<http://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.021>
- van Rompay, T. J. L., Fransen, M. L., & Borgelink, B. G. D. (2013). Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation. *Marketing Letters*, 1–11. <http://doi.org/10.1007/s11002-013-9260-3>
- Van Rompay, T. J. L., & Pruyn, A. T. H. (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 599–610.
<http://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00828.x>
- van Rompay, T. J. L., Pruyn, A. T. H., & Tieke, P. (2009). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. *International Journal of Design*, 3(2), 19–26.
- Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88–95. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.005>
- Velasco, C., Wan, X., Salgado-Montejo, A., Woods, A., Oñate, G. A., Mu, B., & Spence, C. (2014). The context of colour-flavour associations in crisps packaging: A cross-cultural study comparing Chinese, Colombian, and British consumers. *Food Quality and Preference*, 38, 49–57. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.011>
- Velasco, C., Woods, A. T., Hyndman, S., & Spence, C. (2015). The taste of typeface. *I-Perception*, 6(4), 1–10. <http://doi.org/10.1177/2041669515593040>
- Venter, K., Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: An exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 273–

281. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00936.x>
- Vermeer, W. M., Alting, E., Steenhuis, I. H. M., & Seidell, J. C. (2010). Value for money or making the healthy choice: The impact of proportional pricing on consumers' portion size choices. *European Journal of Public Health*, 20(1), 65–69. <http://doi.org/10.1093/eurpub/ckp092>
- Wan, X., Woods, A. T., Van Den Bosch, J. J. F., McKenzie, K. J., Velasco, C., & Spence, C. (2014). Cross-cultural differences in crossmodal correspondences between basic tastes and visual features. *Frontiers in Psychology*, 5(DEC), 1–13. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01365>
- Wang, S., Li, X., Rodrigues, R., & Flynn, D. (2014). Packaging influences on olive oil quality: A review of the literature.
- Wansink, B. (1996). Can Package Size Accelerate Usage Volume? *Journal of Marketing*, 60(July), 1–13. <http://doi.org/10.2307/1251838>
- Wansink, B. (2003). How Do Front and Back Package Labels Influence Beliefs About Health Claims? *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 305–316. <http://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2003.tb00455.x>
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can “Low-Fat” Nutrition Labels Lead to Obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605–617. <http://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.605>
- Wansink, B., & van Ittersum, K. (2007). Portion Size Me: Downsizing Our Consumption Norms. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(7), 1103–1106. <http://doi.org/10.1016/j.jada.2007.05.019>
- Wei, S. T., Ou, L. C., Luo, M. R., & Hutchings, J. B. (2014). Package design: Colour harmony and consumer expectations. *International Journal of Design*, 8(1), 109–126.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677–690. <http://doi.org/10.1108/09590550710773237>
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice Purchase Quantities of Virtue and Vice. *Marketing Science*, 17(4), 317–337. <http://doi.org/10.1287/mksc.17.4.317>
- Westerman, S. J., Sutherland, E. J., Gardner, P. H., Baig, N., Critchley, C., Hickey, C., ... Zervos, Z. (2013). The design of consumer packaging: Effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments. *Food Quality and Preference*, 27(1), 8–17. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.05.007>
- White, K., Lin, L., Dahl, D. W., & Ritchie, R. J. B. (2016). When Do Consumers Avoid Imperfections? Super fi cial Packaging Damage as a Contamination Cue, *LIII*(February), 110–123. <http://doi.org/10.1509/jmr.12.0388>
- Wikström, F., Williams, H., Verghese, K., & Clune, S. (2014). The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging life cycle assessment studies - A neglected topic. *Journal of Cleaner Production*, 73, 100–108. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.042>
- Wilson, N. L. W., Rickard, B. J., Saputo, R., & Ho, S. T. (2017). Food waste: The role of date labels, package size, and product category. *Food Quality and Preference*, 55(May), 35–44. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.08.004>
- Winkielman, P., Halberstadt, J., Fazendeiro, T., & Catty, S. (2006). Prototypes are attractive because they are easy on the mind. *Psychological Science*, 17(9), 799–806. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01785.x>
- Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of Construal Level on the Price-Quality

- Relationship. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376–389.
<http://doi.org/10.1086/659755>
- Yan, D., Sengupta, J., & Wyer, R. S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 4–17. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.08.001>
- Yang, S., & Raghubir, P. (2005). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing*, 81(4), 269–281.
<http://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.11.003>
- Yonezawa, K., & Richards, T. J. (2016). Competitive Package Size Decisions. *Journal of Retailing*, 92(4), 445–469. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.06.001>
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 343–349. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30135-6](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30135-6)
- Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. J. (2006). The Impact of Self-Construal on Aesthetic Preference for Angular Versus Rounded Shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(6), 794–805. <http://doi.org/10.1177/0146167206286626>
- Zhou, X., Wan, X., Mu, B., Du, D., & Spence, C. (2015). Crossmodal associations and subjective ratings of Asian noodles and the impact of the receptacle. *Food Quality and Preference*, 41, 141–150. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.013>

Annexes

Interview 1 – Male, 53

P: Gosta de picante?

R: Picante na comida?

P: Sim.

R: Sim, gosto.

P: O contexto é o seguinte, tem um amigo, que gosta bastante de picante. Ele vai uma festa de anos e vai levar uma prenda. Essa prenda vai ser um picante Gourmet. Antes de tudo gostava de saber o que valorizava nesse picante.

R: Eventualmente já conhecer. Se conhecer, talvez seja mais levado a voltar a comprar.

P: Mesmo que seja para oferta?

R: Sim, mesmo que seja para oferta, aliás sobretudo se for para oferta.

P: E a embalagem do produto? Seria importante ou um acessório.

R: Se é para oferecer, é importante.

P: E porque é que seria importante? Por alguma razão em particular?

R: O aspeto é importante.

P: Esta secção agora é sobre a forma da embalagem. A silhueta da embalagem. Acha que isso faz alguma diferença quando estamos a falar de produtos alimentares? Olha para uma forma e pensa isto pode ter mais uma característica Y só porque tem uma forma mais angular ou isto tem mais redonda...

R: Sim, acho que sim. Acho que tem importância.

P: E há alguma coisa que consiga retirar.... Vamos supor que a embalagem é angular, é cubica por exemplo conseguia aferir alguma...

R: Num produto picante?

P: Sim.

R: Talvez as formas arredondadas sugiram mais moderação, portanto menos picante. As formas mais angulosas ... talvez mais agressivo, talvez mais potente.

P: Existem certas embalagens que são mais alongadas e outras mais achatadas. Mesmo às vezes tendo o mesmo conteúdo. A mesma quantidade de produto. Acha que isso também transmite alguma coisa de diferente ou isso também algo em que nem repara?

R: A utilização é diferente.

P: A utilização?

R: Sim.

P: Só nesse ponto da utilização?

R: Sim, uma embalagem alta e fina dá um ângulo mais cirúrgico para colocar o picante no sítio certo.

P: Então se fosse comprar para si preferia que fosse assim?

R: Sim, prefiro.

P: E se fosse para oferta também preferia comprar uma alongada?

R: Sim, sim.

P: Então seria justo dizer que as compras que faria para si quando vai comprar um picante seriam iguais às que faria quando vais comprar para oferecer a alguém? Pelo menos quanto à forma.

R: Sim, genericamente, sim.

P: Está nas compras, à procura do tal picante e vê que existem duas marcas. A única diferença é que uma vende produtos em embalagens muito pequenas e a outra vende em embalagens enormes. Qual acha que vendia o produto mais Gourmet?

R: A mais pequena.

P: Por alguma razão em particular?

R: O picante não é um produto que se consuma em grandes quantidades. Eu ver um frasco com uma quantidade grande... dá a ideia de que é uma coisa um bocado vinda da China... made in China.

P: Então e qual seria o mais picante?

R: Talvez também o mais pequeno.

P: E algum raciocínio por detrás disso?

R: Não, é só mesmo, dá-me uma ideia que uma embalagem grande está mais diluído.

P: Então e o que preferia comprar para si? O que levasse muito ou o que levasse pouco?

R: Pouco.

P: E para oferecer, a preferência mantêm-se?

R: Sim.

P: Quanto às cores. A cor da embalagem... acha que é algo importante?

R: Para associar. Normalmente as cores vivas, mais para os vermelhos.

P: Está a dizer que associa um picante a vermelho?

R: Sim.

P: Há alguma cor que associe a Gourmet?

R: Talvez o preto.

P: Então e se fosse um picante Gourmet? Qual das cores associava?

R: Uma combinação entre o vermelho e o preto.

P: Vamos supor que o produto era vermelho. Diria que o produto era melhor, era mais picante ou que era ambos?

R: O vermelho sugere mais apurado. Acho que sim, acho que escolheria o vermelho.

P: Agora quanto à questão da tipografia, ou seja quanto à questão dos elementos escritos na embalagem, mas não tem a ver com a mensagem que está lá escrita.

R: O aspeto?

P: Exato. Repara nisso quando vai comprar um picante... ou qualquer outro produto?

R: Se reparo, não tenho consciência disso. Talvez o subconsciente.

P: Acha que é um fator importante ou como não repara é uma coisa...

R: Se fosse muito importante para mim, seguramente eu repararia, mas eu ... ou então é porque está tudo dentro daquela gama que eu aceito sem ...

P: Então como não repara, não tem ideia do que seria uma boa tipografia ou uma má tipografia?

R: Pois... eu espero de qualquer forma encontrar a indicação da marca, a composição... isso espero encontrar.

P: Há bocado estava a falar da forma da embalagem, mas regra geral nos rótulos, tem certos desenhos... certas formas geométricas. Agora refiro-me só a essas formas geométricas, não a do frasco ou da caixa. Costuma reparar nessas formas, ou novamente, é um elemento em que nem repara?

R: Não, acho que sim, acho que tenho a ideia do que é que esse tipo de produtos tem como imagem no rótulo, normalmente tem a malagueta.

P: Então associa mais imagens do que propriamente formas?

R: Talvez sim. Sou mais visual.

P: Então e quanto a formas geométricas? Há alguma que associasse a picante?

R: Alongado e pontiagudo.

P: Então se eu lhe falasse num triângulo mais afiado, seria uma boa escolha?

R: Sim, bastante afiado.

P: E um círculo?

R: Acho que não tem nada a ver com picantes.

P: Costuma reparar nas imagens, como me disse, não é?

R: Sim, talvez retanha mais as imagens. Mesmo sem ter consciência disso.

P: E associou a malaguetas?

R: Sim.

P: Há mais algum tipo de imagem que associe a picante?

R: Eventualmente, algum prato.

P: Já preparado?

R: Sim.

P: E se eu lhe dissesse que a imagem tinha pessoas a consumir o produto. Associava isso a um produto caro, barato, picante...?

R: Acho que um grupo de pessoas à mesa, acho que é mais produtos para outro tipo de consumidores. Mais em massa.

P: Então e há algum tipo de, saindo do exemplo do picante, imagem que associe a Gourmet? Que tipo de imagens associa?

R: Para este tipo de produto?

P: Agora no geral.

R: Os produtos Gourmet têm uma característica quase comum, têm mais cuidado na embalagem. Dá-me a ideia que a tendência das cores é mais para o escuro. Há mais cuidado depois no cuidado com as letras... quer dizer todo o produto está mais ... para os olhos comerem.

P: Quanto à imagem, podem ser as tais malaguetas, mas também pode mudar quanto ao estilo. Podem ser uma caricatura, outras podem ser desenhadas, pode mesmo ser uma fotografia... Existe algum estilo que associasse a Gourmet?

R: Ia a dizer que há mais cuidado com as cores, mas dá-me ideia que as imagens também têm a tendência a ser mais simbólicas, mais simples... não encher demasiado o rótulo, acho que é por aí

P: Isso é interessante, porque ia agora perguntar quanto ao número de elementos, se era suposto estar muito cheio ou pouco cheio. Só para confirmar, preferia um mais simples...

R: Sim, sim. É na simplicidade que às vezes se faz a diferença, acho eu.

P: Quanto ao material da embalagem, acha que é um fator importante ou pouco relevante?

R: É, acho que importante.

P: Há alguma coisa, que gostasse de referir?

R: Às vezes o tato.

P: O tato. E valorizava, por exemplo, a proteção das características do produto ou a questão do durar mais tempo...? Ou é só mesmo o tato?

R: Acho que pegar em alguma coisa que a sensibilidade seja agradável, transmite qualquer coisa ao cérebro que nos faz associar uma coisa a outra.

P: Então e acha que se fosse Gourmet, essa questão seria mais importante ou menos importante?

R: Não, no Gourmet acho que isso é mais importante. Se tiver de comprar uma coisa todos os dias em quantidade, deixo de ligar a isso, não é?

P: E se for para oferta? As suas preferências, quanto ao material, mantêm-se em relação a quando vai comprar um produto Gourmet?

R: Admito que se é uma oferta para oferecer a alguém, que gosto ou que quero impressionar, tento comprar aquilo que gostaria de receber.

P: Quanto aos elementos verbais, há bocadinho falamos das letras, agora tem mesmo a ver com o que está lá escrito. Costuma ler alguma coisa que esteja escrita nas embalagens?

R: Sim, às vezes leio.

P: Que tipo de coisas é que ...

R: A sua composição.

P: E há mais alguma mensagem que procure ler, ou é só mesmo essa?

R: Normalmente, gosto de ler a composição.

P: E num produto Gourmet, mantêm-se essa preferência?

R: Sim.

P: E num produto picante?

R: Sim, sim.

P: E se fosse para oferta? Prestava mais atenção, menos atenção ou...

R: Eu para ofertas, tento comprar coisas que não sei que não vou decepcionar. São coisas que já conheço, portanto já li de certeza.

P: Última pergunta, que me esqueci de perguntar há bocadinho, quando lhe falei das cores, da tipografia, das formas e das imagens... Costumo agregar isto num grupo que chamo de Gráfica. Acabei por não lhe perguntar se as suas preferências quando era para oferta mudavam ou se se mantinham. Ou seja quando vai comprar um produto para si, já me disse o que preferia, se ia manter ou não essas preferências quando fosse comprar um produto para oferecer. Sem ser a questão que já me referiu, de querer impressionar ...

R: Sim, o contrário é que não acontece. Acho que o contrário é que não acontece. Sei que não vou, à partida comprar algo que sei que eu não gosto... mas que pode ser ele goste... Isso não faço. Talvez comprar algo melhor do que compraria para mim, possa acontecer.

Interview 2 – Female, 56

P: Gosta de picante?

R: Não.

P: Imagine que um amigo seu faz anos, e vai fazer um jantar. Ele adora molhos picantes, portanto vai-lhe oferecer um picante Gourmet novo que há aí. O que valorizava nesse picante?

R: A caixa.

P: A caixa? Que outro tipo de coisas é que valorizava?

R: Gourmet. Caixa Gourmet. Invólucro Gourmet.

P : Acha que a embalagem dos produtos é importante? Ou é um acessório?

R: É importante.

P: Porquê?

R: Por que dá boa... bom aspeto.

P: Só por causa disso?'

R: Só por causa disso.

P: E quando compra um produto alimentar, acha que a forma da embalagem faz diferença ou não?

R: Sim a forma faz diferença.

P: Porquê?

R: Porque dá um aspeto melhor.

P: E é só o aspeto?

R: É só o aspeto.

P: Acredita que formas angulares ou redondas, por exemplo quadrados ou cilindros, transmitem ideias diferentes... ou isso não faz diferença nenhuma?

R: Isso faz diferença.

P: Se fosse uma embalagem angular, que diferença é que acha que o produto teria?

R: Não seria tão bom.

P: Acha que angular seria melhor?

R: Não eu disse que a redonda seria melhor.

P: Acha que uma embalagem redonda, não angular, seria melhor?

R: Muito bem.

P: Mesmo que fosse num picante?

R: Mesmo que fosse num picante.

P: Acha que uma forma mais alongada tem uma imagem tem uma imagem diferente de uma assim mais pequena ou maciça? Ou seria a mesma coisa?

R: Não...

P: Que ideias diferentes transmite?

R: A pequenina...

P: Pequenina mas tem o mesmo volume, a diferença é que uma é mais maciça e a outra é mais alta.

R: A mais baixa tem mais importância.

P: Porquê?

R: Porque o produto é tem mais concentrado.

P: Se o produto que estamos a falar é o tal picante gourmet, como deveria ser a forma de um picante gourmet?

R: Redondo e pequeno.

P: Redondo e baixo?

R: Sim, redondo e baixo.

P: E se fosse para oferta. Não necessariamente Gourmet, mas é uma coisa que vai oferecer. Esperava as mesmas coisas?

R: As mesmas coisas.

P: Exatamente as mesmas coisas para uma coisa Gourmet e para uma oferta?

R: Exatamente as mesmas coisas.

P: Imagine duas marcas de picante. Uma comercializa os seus produtos em embalagens muito pequenas, que levam muito pouco, e as outras levam embalagens enormes, que levam imenso de uma vez. Qual delas era a marca mais Gourmet?

R: Era a mais pequena.

P: Porquê?

R: Porque é mais concentrado e é mais bonito.

P: E qual seria a mais picante?

R: A mais pequena. Está mais concentrado.

P: Vamos a parte das cores, acha que a cor das embalagens é importante?

R: Muito importante.

P: E como é que é importante?

R: Se for vermelha dá aspeto de ser mais picante.

P: E noutros produtos também é importante ou é só no picante?

R: Também nos outros produtos.

P: Então e que cores associa a Gourmet?

R: Cores escuras.

P: Cores escuras. Mais alguma?

R: Cores brilhantes. Prateado, dourado...

P: Consegue-me explicar o porquê disso?

R: Porque é mais vistoso, mais chique.

P: E que cores associa a produtos picantes?

R: Vermelho.

P: Mais alguma?

R: Não.

P: Tem alguma ideia porque é que associa isso a picante?

R: Por causa da malagueta.

P: E se for um picante Gourmet. Que cores teria?

R: Pode ser preto e dourado.

P: Preto e dourado. Mas também me disse que associava o vermelho a picante. Porque escolheu as cores que associa a Gourmet e não as cores que associa a picante?

R: (Incompreensível) (Não consegue responder).

P: E consegue-me dizer se existe alguma cor que a dissuadissem de comprar este produto?

R: Verde.

P: Por alguma razão?

R: Não tem nada a ver com picante.

P: Quanto à tipografia, são as letras, não é o que está escrito, é as letras. Acha que o tipo de letra faz diferença ou é um pormenor pouco importante?

R: Faz diferença.

P: Sabe-me dizer alguma característica que faça diferença?

R: Sim, se a letra for maior, é mais picante.

P: Mais alguma coisa?

R: Não.

P: E há alguma característica que faça uma letra parecer mais Gourmet?

R: Uma letra esticada.

P: E sabe-me dizer porquê?

R: Porque dá um aspeto picante.

P: Mas isto agora não picante, há produtos Gourmet, que não são picantes, letras que associe a Gourmet só.

R: Letras redondas.

P: Quanto às formas, acha que as formas que estão presentes no desenho da embalagem, não é a forma da embalagem, é a forma, por exemplo, dos desenhos da embalagem. Acha que fazem diferença ou é um pormenor.

R: Não, fazem diferença.

P: Então e porquê que elas fazem diferença?

R: Porque se forem redondas da melhor aspeto.

P: E há alguma forma geométrica que associe a picante?

R: Não.

P: E a gourmet?

R: Redondo.

P: Qualquer forma redonda?

R: Qualquer forma redonda.

P: E acha que os rótulos das embalagens devem ter montes de elementos...

R: Não.

P: Ou só um ou dois?

R: Só um ou dois.

P: E se for Gourmet, são as mesmas preferências ou ...

R: São as mesmas.

P: Então e se não for um produto Gourmet?

R: É a mesma coisa.

P: E sabe que algumas imagens têm imagens na embalagem, certo?

R: Certo.

P: Acha que essas embalagens são importantes? Ou é um acessório?

R: É.

P: E que tipo de imagens normalmente associa a um produto Gourmet?

R: Nenhuma.

P: E se for um picante, pode não ser Gourmet. Costumam ter algum tipo de imagens?

R: Tipo malaguetas.

P: Mais alguma coisa?

R: Não... ah fogo, fogo.

P: E se fosse um picante e Gourmet? Acha que não teria imagens ou teria do fogo e da malagueta...

R: Não.

P: Não tinha imagens?

R: Não.

P: E essas imagens são desenhos, são fotografias, são...

R: São desenhos.

P: Então e quanto ao estilo de imagem, algumas são desenhos com estava a falar, há algum estilo que associe a picante?

R: Não.

P: Então se vir uma embalagem com uma caricatura, acha o mesmo de que se tivesse uma pintura?

R: Sim.

P: Acha que o material da embalagem era importante?

R: Sim, muito importante.

P: Porquê?

R: Conserva melhor o produto.

P: Então e que características teria um material de embalagem Gourmet?

R: Tinha de ser metal.

P: Porquê?

R: Conserva melhor o sabor.

P: Então e se for um picante? Como deve ser o material de uma embalagem de picante?

R: Pode ser plástico.

P: Porquê o plástico?

R: Porque é mais barato.

P: E se for um picante Gourmet?

R: É metal.

P: Já viu alguma embalagem que tivesse uma característica especial? Vou dar um exemplo agora há um novo pacote de batatas fritas Lays que uma pessoa abre e aquilo um prato para os amigos poderem tirar batatas fritas. É uma característica especial. Acha que uma embalagem de Gourmet picante devia ter alguma característica especial ou não faz diferença?

R: Não, quanto mais simples melhor.

P: Costuma ler alguma mensagem que esteja escrita nas embalagens?

R: Sim.

P: O quê?

R: Se é muito picante, se é pouco picante, se é nada picante.

P: E noutros produtos?

R: Sim.

P: O quê?

R: País de origem.

P: Mais alguma coisa?

R: Não.

P: E quando está à procura de uma prenda para alguém o que é que costuma ler no rótulo? É igual a como se estivesse a comprar para si própria ou muda?

R: Sim... não muda o aspeto.

P: Não muda a importância do que está lá escrito?

R: Não só o aspeto da embalagem.

P: Para finalizar, quanto à forma, quando compra um produto para si e quando compra para outra pessoa é diferente ou é igual?

R: Não, é diferente.

P: Como?

R: Para a outra pessoa tem de ser melhor.

P: E como é que isso se reflete na forma da embalagem?

R: Se for pequenina e dourada.

P: Se estou a perceber bem, quando vai comprar uma prenda a nível da forma não muda, mas a nível do tamanho muda. Procura coisas mais pequenas, é?

R: Certo.

P: Quanto à cor, quando compra para si ou para outra pessoa, é igual ou diferente?

R: É diferente, se for uma prenda para outra pessoa, procuro cores discretas.

P: Quanto ao tipo de letra?

R: É igual, é igual.

P: E quanto à forma, aquelas que lhe falei que estavam na embalagem?

R: A forma para oferta é mais pequenina.

P: As formas do rótulo.

R: Ah... não faz diferença.

P: E as imagens? É igual quando compra para si ou para outra pessoa?

R: É diferente. Para a outra pessoa não precisa de imagens.

P: Para si é importante?

R: É.

P: E quanto aos materiais?

R: Não, para outra pessoa tem de ser metal, tipo Gourmet.

P: Mas para si não tinha de ser?

R: Não.

P: É mais importante quando é para outra pessoa?

R: É.

P: Por fim, elementos verbais. Há alguma coisa que tente ler de diferente quando vai comprar para si ou para quando vai comprar para outra pessoa?

R: Único.

P: Só para a outra pessoa?

R: Sim, para mim não.

Interview 3 – Male, 64

P: Gosta de picante?

R: Gosto.

P: Então imagine que vai comprar uma prenda para um amigo seu, que faz anos ou que vai fazer um jantar, e esse seu amigo gosta muito de picante, portanto como prenda vai oferecer um picante Gourmet novo, que há no mercado. O que é que estaria à procura nesse picante?

R: Qualidade.

P: Qualidade, mais alguma coisa?

R: Embalagem atraente.

P: Acha que a embalagem dos produtos é importante?

R: Muito.

P: Porque é que ela é importante?

R: Porque... atrai as pessoas... se a embalagem for feia, o produto pode ser bom mas cai no esquecimento. Não quer dizer que se a embalagem for bonita, que o produto seja bom mas ha?? Que conciliar as duas coisas. Se eu tivesse um produto fazia uma embalagem bonita com um bom produto.

P: Quanto à forma da embalagem, ou seja quanto à silhueta da embalagem, não tem a ver com outras formas, só mesmo a forma da embalagem. Acha que isso é um factor importante da embalagem... ou um assim menos importante?

R: Tem tudo a ver com a estética da embalagem.

P: Então a forma só interessa a nível estético?'

R: Sim.

P: Então e por exemplo: existem algumas embalagens mais redondas, outras são assim mais angulares, acha que é a mesma coisa? Transmite alguma coisa? Se transmite alguma coisa ser angular ou transmite alguma coisa ser redondo?

R: Penso que não. A mim não... Depende do formato e da cor da embalagem.

P: Não desta questão...

R: Não, não, não.

P: Existem formas que são mais achatadas e outras mais alongadas, e às vezes tem a mesma quantidade de produto. Acha que faz alguma diferença se a questão de ser mais achatada ou mais alongada?

R: Acho que uma embalagem de picante convém ser esticada, não achatada.

P: Por alguma razão?

R: Porque as embalagens de picante sempre foram assim. Sempre foram tipo garrafa de vinho, mas em ponto pequeno.

P: Então de certa maneira, as suas preferências em embalagens de picante de certa maneira têm algumas parecências com as suas preferências nas garrafas de vinho?

R: Não quero dizer que tenha parecência com a de vinho mas... a garrafa é igual a uma de vinho mas em ponto pequeno. Nunca vi garrafas de picante ou embalagens de picante achatadas ou pequenas ...nunca vi no mercado.

P: Vamos supor que existem duas marcas de picante. A única diferença é que uma delas vende embalagens muito pequenas e a outra vende embalagens enormes. Qual delas seria a mais Gourmet, na sua opinião?

R: Acho que o picante não tem nada a ver com o ser Gourmet ou não.

P: E qual acharia que era mais picante?

R: Tinha de ver o rótulo.

P: Acha que o tamanho também não influenciava essa ideia?

R: Não, não, também não.

P: Quanto às cores da embalagem, há alguma cor que associe a picante?

R: Vermelho.

P: Tem alguma ideia porquê?

R: Porque o vermelho é associado ao picante... é fogo.

P: Então e há alguma cor que associe a produtos Gourmet?

R: O dourado.

P: Alguma razão para isso?

R: Porque o dourado é uma cor associada sempre a produtos bonitos e agradáveis.... e caros.

P: Disse-me isso tudo, acha que a cor da embalagem do produto é importante?

R: Muito.

P: Das coisas mais importantes, menos importantes?

R: É importante a cor, o formato da embalagem.

P: Disse-me dourado para produtos gourmet, vermelho para produtos picantes. Se fosse um picante gourmet ficava com que cores?

R: Vermelho, dourado...

P: Uma mistura das duas?

R: Sim, com fundo branco, a para contrastar.

P: E há alguma cor que tivesse o efeito contrário ou seja que não gostasse muito de ver?

R: O azul, o verde... cores quentes para um picante tem de ser.

P: Então imagine que não conhece o picante e é azul a embalagem, deixava de o comprar por causa disso?

R: Não, ia ver o rótulo, tem de se consultar sempre o rótulo para saber o que é que lá está. Não quer dizer que o rótulo diga que o picante é bom ou não... mas em principio... não é atrativa uma embalagem de picante azul, ou verde ou preta.

P: As embalagens, regra geral têm coisas escritas, como estava a falar, e essas coisas escritas têm uma letra... umas têm letras mais angulares, outras são mais redondas, maiores, mais pequenas, pronto... Acha que este tipo de elementos... costuma reparar neles?

R: Não, não, desde que tenha uma boa leitura.

P: Então a única coisa que se importa em relação à letra é a sua legibilidade?

R: Sim, claro.

P: Então e quanto às formas da embalagem, ou seja não é a forma da embalagem, são as formas que estão, às vezes no rótulo... às vezes têm triangulos ou circulos ou quadrados... Costuma reparar neste tipo de formas? Ou é pouco relevante?

R: Não, não acho que seja relevante.

P: Então e quanto a imagens? Há muitas embalagens que têm imagens ou do produto ou de pessoas ou pessoas a consumir o produto ou natureza... várias coisas. Há algum tipo de imagem que costume associar a produtos picantes?

R: Sim, uma chama ou uma malagueta.

P: Então e quanto a produtos gourmet? Há algum tipo de imagem que lhe lembre de Gourmet?

R: Uma imagem que me lembre de gourmet... uma chama dourada.

P: Então e quanto ao estilo da imagem? Há certas imagens que são fotografias, outras que são pinturas, outras são tipo caricaturas. Acha que o estilo faz diferença ou não?

R: Penso que não, desde que seja atraente e agradável.

P: Então não se importava que a dita imagem da malagueta fosse uma caricatura, num produto gourmet?

R: Não, não.

P: Duas perguntas que me esqueci de perguntar. A primeira é quanto às formas, disse-me o que é que preferia, disse-me que preferia produtos alongados, quando vai comprar uma prenda, as suas preferências... comporta-se da mesma forma...

R: Sim, claro.

P: E quanto a isto das imagens, das cores, das formas, também é exatamente igual a sua preferência?

R: Sim, sim, claro.

P: Então e quanto ao material a embalagem, quais são as características que um material tem de ter para ser bom?

R: Da embalagem?

P: Sim.

R: Da embalagem do produto ou a que vem a embalar o produto?

P: Ambas.

R: A embalagem em que vem o produto tem de ser em vidro. Não pode ser em plástico.

P: Porquê?

R: Porque o plástico altera o sabor do picante. Isso está provado cientificamente.

P: Então é importante para si que conserve as características do produto.

R: Lógico. Tem de ser em vidro, e a embalagem de fora... isso é irrelevante, desde que seja atraente.

P: Então as questões que sublinha são as questões da atratividade e de conservar o produto.

R: Claro.

P: Então e quanto a certas funcionalidades. Existem certas embalagens são mais fáceis de abrir ...

R: Ah já sei. Tem de ter uma boa abertura. Fácil de abrir, se não às vezes o pessoal irrita-se e deixa de comprar porque o produto é difícil de abrir e difícil de fechar e depois o produto estraga-se. Tem de ser uma forma de abrir fácil e que conserve o produto. O picante é uma coisa que não se gasta todo de uma vez.

P: Então vamos supor que vai comprar a tal prenda, e encontra um produto que adora, mas não tem nenhum tipo de abertura fácil, era completamente normal. Era capaz deixar de comprar esse produto?

R: Se tivesse outro à escolha deixava.

P: Mesmo que gostasse de tudo o resto, se só esse é que fosse o problema?

R: Sim, porque esse é um ponto fulcral de uma embalagem, é abertura fácil e que depois feche bem para o produto não se alterar. Isso é essencial.

P: Quanto ao material disse-me que as duas questões que mais valorizava era a atratividade e a de conservar o produto, quando é para oferta, mantém essas preferências?

R: Sempre, sempre.

P: Para finalizar, quanto aos elementos verbais, ou seja o que está escrito na embalagem. Costuma ler o que está escrito na embalagem?

R: Sempre.

P: E em produtos que não sejam picantes? Lê sempre?

R: Quando conheço o produto, não leio. Quando não conheço, leio sempre.

P: Então e quando vai oferecer uma coisa a alguém, lê mais? Lê exatamente a mesma quantidade?

R: É igual, é igual. Não faço distinção entre produtos para mim e para oferecer.

P: E que tipo de coisas é que costuma ler?

R: Costumo ler a composição química, o prazo de validade e onde é que ele é feito, essencialmente.

P: Última pergunta, quando vai oferecer uma coisa a alguém, é exatamente as mesmas coisas que vai à procura para ler?

R: Sim, claro, lógico.

Interview 4 – Male, 23

P: Gostas de picante?

R: Nem por isso... De vez em quando.

P: Primeiro, preciso que imagines que tens um amigo que adora picante. Ele vai fazer anos, e tu vais comprar um picante gourmet para os anos. O que é que tu valorizarias nesse picante?

R: Valorizaria a maneira como estivesse embalado, a caixa... se a caixa era bonita, se tinha um aspeto com um bocadinho mais de classe... mais arranjado. O próprio frasco... um frasco mais... mais bonito. Acho que basicamente era isso, em relação ao picante em si não tenho grandes conhecimentos.

P: Acha que a embalagem é importante nos produtos no geral, ou nem por isso?

R: Acho bastante importante sim.

P: Por alguma razão em particular?

R: Penso que é bastante importante porque tem uma forte influência na decisão das pessoas, penso que as pessoas quando vão fazer as compras, se deixam levar pelo aspeto dos produtos... Pelo aspeto daquilo que querem comprar. Penso que pelo facto do produto ser mais bonito, atrai mais as pessoas e as pessoas sintam mais vontade de comprar, porque é bonito, porque atrai, porque ... mesmo que as pessoas não saibam bem o que está no produto, e porque dá outro aspeto, quero dizer é uma coisa que parece que o produto foi trabalhado, que foi pensado com algum cuidado, que a marca teve cuidado a apresentar ao consumidor, e acho que as pessoas acabam por gostar disso.

P: Quando compra um produto alimentar, acha que a embalagem faz a diferença ou não?

R: Alimentar especificamente?

P: Sim.

R: Creio que sim. É mais ou menos na ótica daquilo que eu estava a dizer. Mesmo que seja a coisa mais banal... um pacote de batatas... por exemplo um pacote de batatas que tenha uma apresentação um bocadinho mais bonita.... As palavras também, aquilo que é utilizado, a maneira como está escrito, a própria letra utilizada, o tamanho da letra... o desenho utilizado... penso que isso tudo também mexe... mesmo que as batatas possam

não ser muito melhores, mesmo que o preço possa não ser assim tão diferente... como tem um aspeto melhor, eu sinto que estou a comprar algo melhor.

P: Então e acredita que formas, por exemplo se for uma forma angular ou redonda, acha que isso transmite coisas diferentes ou acha que é só uma questão de ser mais bonito ou mais feio?

R: Depende do tipo de produto que estamos que estamos a adquirir... mas se for um produto alimentar, que era o que estávamos a falar, se for um produto alimentar, o ser angular ou ser redondo é mais numa ótica de ... por ser mais atraente, mais bonito. Não creio que tenha grande influência.

P: Então e se for uma forma mais alongada ou mais achatada, mas que possuem a mesma quantidade de produto: transmite a mesma coisa, não transmite nada, transmitem coisas diferentes...?

R: Não, eu acho que passa sempre uma mensagem. Quando o produto é mais alto, mesmo que quantidade seja a mesma, mesmo que a quantidade seja a mesma... dá sempre a sensação de que há mais. Muito mais... porque a pessoa não olha para a largura, se virmos um produto achatado, pequeno e gordo... não sentimos que à ali muito por onde pegar...e até acaba por ser menos bonito. Um produto mais alto dá sempre a sensação de que tem mais e que a pessoa acaba por aproveitar mais.

P: Se eu dissesse que era um picante gourmet, pegando naquilo do angular contra redondo e alto contar achatado, como é que ele seria idealmente?

R: Picante Gourmet... Seria mais alto e teria ... não uma forma redonda, talvez algo para o arredondado nas bordas, uma espécie de uma silhueta mais arredondada.

P: E se for para oferta? Mantem a preferência ou muda a preferência?

R: Se for para oferta tenho muito mais cuidado com aquilo que estou a comprar... aí o aspeto tem uma influência maior, até porque eu sei que a pessoa a primeira reação que vai ter quando abrir a prenda, a primeira reação é com o aspeto. A pessoa não tem tempo para perceber se o que está lá dentro é bom e se o picante é de qualidade. Uma pessoa tem tempo de perceber se o frasco é bonito, se a caixa é bonita... e se tudo isso for bonito, eu acho que mais depressa a pessoa fica feliz com o presente que eu lhe dei.

P: Mas a preferência muda quanto ao angular contra redondo e achatado contra alongado?

R: Há bocadinho disse arredondado, queria dizer angular. Vai depender da pessoa para quem eu estou a comprar.

P: Imagine que é um amigo seu.

R: Se ele não perceber nada de picante eu compro se fosse para mim.

P: Mas vamos supor que ele percebe.

R: Ahh então se ele percebe... mas depende do gosto que ele tiver. Se souber que ele tem um histórico de ele fazer compras de produtos mais baixos, seja lá por que razão for, eu sei que vou comprar um picante que... mesmo que eu não ache mais bonito, se souber que para ele será mais bonito eu compro esse picante... agora se ele não souber nada sobre o que vou comprar, eu compro como se fosse para mim.

P: Quanto ao tamanho, imagine que tem duas marcas diferentes, uma delas é um pacote enorme e a outra é minúscula. Qual delas seria a mais Gourmet?

R: O mais pequeno é mais Gourmet.

P: Por alguma razão em particular?

R: Porque... (incompreensível) se pensarmos nas comidas Gourmet, geralmente vêm em pequenas quantidades, mas muita qualidade e portanto eu penso que uma embalagem muito grande tem muita quantidade, mas peca na qualidade e o mais pequeno tem menos quantidade mas ganha na qualidade.

P: E qual seria o mais picante desses dois?

R: Penso que o mais pequeno.

P: Por alguma razão?

R: Porque penso que está mais concentrado... é a ideia que me vem a cabeça.

P: Então e a cor da embalagem? É importante, não é importante...?

R: É importante para dar uma ideia de o que é o produto que estamos a comprar. Se for um picante... faz sentido que a cor seja avermelhada, alaranjada... é o que associo a um picante. Eu não compraria um picante se fosse branco ou mesmo amarelo.

P: Se for um produto Gourmet, que cores associas a Gourmet?

R: A Gourmet... de certa maneira, um bocadinho branco misturado com amarelo, verde... o azul. Cores mais suaves. Nada de preto, nada de vermelho, nada de laranja.

P: Então e se for um picante Gourmet? Dado que me disse que o picante seria vermelho e o Gourmet seria branco.

R: Acho que aqui o picante em si, a cor do picante, do que está dentro deve ser vermelho...

P: E a embalagem?

R: A embalagem deve ser uma junção. Eu acho que vermelho e branco era perfeito.

P: Quanto a tipografia, o que já falaste, as letras... é importante... não é importante? Reparas... Não reparas?

R: Acho que é muito importante a maneira como está escrito e toda a apresentação, tal e qual como a cor ou o tamanho, é importante o tipo de letra. Se tiver uma letra em que eu olho para o produto e nem consigo perceber o que está lá escrito... não me sinto atraído pelo produto. Se o que estiver lá escrito estiver bonito, estiver bem arranjado, eu mais depressa compro o produto.

P: São essas as características que valoriza num tipo de letra?

R: Sim, penso que sim.

P: E se for Gourmet são as mesmas preferências?

R: Se for Gourmet tem de ser uma letra mais rebuscada, portanto uma letra mais clássica. Não pode ser um Comic Sans.

P: E se for para oferta, é parecido com o Gourmet ou é diferente do Gourmet?

R: Se for para oferta, tem de ser ainda mais clássico.

P: Há bocadinho, falei das formas da embalagem, mas às vezes o rótulo tem formas também. Tem círculos, tem triângulos, tem toda uma série de formas. Repara nestas formas ou não repara?

R: Por acaso, raramente olho para o rótulo.

P: Então como costuma reparar nas letras?

R: Eu quando olho para o rótulo, penso que é aquilo em que estão os ingredientes, mas quando estava a referir-me às letras, estava a referir-me ao nome do picante...

P: Sim, mas todo o rótulo...

R: Ahh ok, pode repetir a pergunta?

P: Às vezes o rótulo tem formas também. Tem círculos, tem triângulos, tem toda uma série de formas. Repara nestas formas ou não repara?

R: Reparo, reparo, reparo. É das primeiras coisas para as quais eu olho.

P: Então e há alguma forma, que associe a Gourmet, por exemplo?

R: Algo mais arredondado, mais angular, uma espécie de uma silhueta.

P: Mas mais arredondado ou mais angular?

R: Mais arredondado.

P: E quanto a picante, associa alguma forma?

R: Não faço ideia... não.

P: Quanto às imagens. Às vezes as embalagens têm imagens ou de pessoas ou de ingredientes ou de...

R: As embalagens?

P: Sim. Pensa que são importantes para si? Costuma reparar?

R: É uma coisa muito importante. Especialmente se for para oferta. Acho que é uma das primeiras coisas... é uma das mais importantes. É a minha primeira impressão sobre o produto.

P: Então e quanto ao objeto representado, que tipo de imagens é que estariam num produto picante?

R: Algo que me faça pensar em quente, algo que me faça pensar em ... uma imagem de alguém ... sei lá vermelho, de uma malagueta, por exemplo, uma malagueta... penso que é isso que me leva a pensar em picante.

P: E num produto Gourmet? Não necessariamente num picante,

R: Não precisa de ser picante? Um produto Gourmet? Algo mais simples, menos formas, menos texto, mais arranjada. Que imagem é que eu posso pensar que pode estar

num produto Gourmet? Algo que me faça sentir bem com o produto. Bem disposto com o produto. Alguém que esteja a experimentar e esteja a gostar por exemplo.

P: E quanto ao tipo? Há imagens que são desenhos, há imagens que são fotografias, há imagens que são caricaturas. Que tipo de desenho teria um produto Gourmet?

R: Não tem de ser picante?

P: Não é necessariamente picante.

R: O picante acho que uma caricatura até podia entrar bem. Porque leva ao exagero, e pode exagerar naquilo que é a pessoa sentir-se, sentir o picante. Acho que para algo mais Gourmet, acho que uma pintura é uma coisa que pode ficar bem. A fotografia... depende muito da fotografia. Mais depressa ia para uma pintura.

P: Quanto ao material da embalagem. Acha que é importante ou não? E se for, porque é importante?

R: Sim, acho que é importante, é bastante importante porque acho que o material da embalagem é aquilo que leva a pessoa, especialmente se eu estiver a oferecer, é aquilo que dá uma noção se o produto foi barato ou se o produto foi caro. Quando o produto é... quando a embalagem é... um material utilizado nós percebemos que é de pouca qualidade, rapidamente associamos a um produto barato, onde não se gastou muito dinheiro, não se gastou muito tempo. Quando o material é algo que nós percebemos que é algo elaborado e que foi trabalhado é algo que leva rapidamente a pensar que foi algo em que ... durante o desenvolvimento da embalagem... se se teve tempo... se se pensou sobre o que se estava a fazer.

P: E se for um picante gourmet, que tipo de material seria bom? Pode dizer materiais ou mesmo características.

R: Material utilizado...algo... se calhar... mais o vidro. Ou então algo que tenha relevo.

P: E quanto às funcionalidades? Eu quando falo disto, vou dar um exemplo: aquele novo pacote da Lays, que é um pacote que dá para abrir e que se transforma numa taça. Existem montes de outras funcionalidades... tampas fáceis de abrir... anti-drip... Montes de coisas. Acha que este tipo de funcionalidades são importantes ou um extra?

R: Acho que são muito importantes... fazem-nos sentir apaixonados pelo produto.

P: Quanto aos elementos verbais... costuma ler alguma coisa na embalagem ou simplesmente olha para ela?

R: Olho para a embalagem, vejo o que está escrito... mas mais aquilo que me salte mais à vista... se as letras forem maiores. Não leio tão depressa as letras mais pequenas. Só se estiver muito interessado e muito indeciso no que estou a comprar.

P: E se for para oferta dá mais atenção ou menos atenção?

R: Mais atenção, muito mais atenção.

P: E que tipo de coisas procuraria ler se fosse oferecer isso a alguém?

R: Algo que dissesse que a experiência era única, fantástica... é saboroso, que é delicioso... que a pessoa está a comer... por acaso até pode ser interessante, até pode ter uma frase de alguém conhecido, de um Chef conhecido ou de uma revista conhecida a dizer que o picante é de extrema qualidade e que é fantástico, que recomendam... acho que isso é interessante.

P: Eu falei de Cores, Tipografia, Formas, Imagens... eu chamo a isto Gráfica. Esqueci-me de perguntar se dava mais importância a este elemento quando era para oferta.

R: Dou sempre mais importância se for para oferta.

P: E quanto ao material?

R: Também.

P: E os elementos verbais?

R: Também?

P: E quanto às preferências? Mudam ou mantêm-se?

R: Pode depender, se eu souber aquilo que a pessoa a quem for oferecer procura.

P: E se não souber?

R: Se não souber, procuro como se fosse para mim

Interview 5 – Male, 26

P: Gosta de picante?

R: Não, normalmente não consumo picante.

P: Muito bem. Imagine que tem um amigo que adora picante e vai oferecer-lhe um picante gourmet, que há agora novo no mercado. O que procuraria quando fosse comprar esse picante?

R: Iria à procura... Ou seja, tem de ser um picante gourmet, é isso?

P: Sim, imagine que ia comprar o picante para alguém – o que é que valorizava?

R: Eu acho que valorizava, se esse meu amigo gostasse muito de picante, valorizava a intensidade do sabor.

P: Mais alguma coisa?

R: O preço, talvez.

P: E isso quer dizer que se fosse mais caro era melhor ou pior?

R: Eu diria que se fosse mais caro poderia ser melhor, mas se fosse mais barato era melhor para mim.

P: E acha que a embalagem dos produtos é importante ou um mero acessório?

R: Eu acho que a embalagem dos produtos é importante, até para atrair pessoas. Para as pessoas, pelo menos, olharem e ficarem de alguma maneira... despertar-lhes o interesse para aquele produto.

P: E quando compra um produto alimentar a embalagem faz diferença?

R: Se for um produto que eu esteja muito habituado a comprar, normalmente não faz diferença. Não é isso que eu valorizo, principalmente. Mas quando é um produto novo, muitas vezes pode ser um factor que me chama à atenção.

P: Então e acredita que a forma da embalagem – se for redonda ou mais angular – transmite alguma coisa?

R: Para ser sincero, não sei bem. Mas acho que a embalagem pode transmitir, de certa forma, alguma coisa. Não sei se em termos do formato faz alguma diferença.

P: E se for mais maciça ou mais alongada, faz diferença?

R: É assim... Eu acho que tem influência, porque até há estudos sobre isso, mas a mim, pelo menos, não afecta. Ou por outra, pode afectar inconscientemente. Conscientemente não me afecta.

P: Se for um picante gourmet, a embalagem seria como?

R: O meu ideal de embalagem?

P: O que pensa que seria a embalagem gourmet de um picante.

R: Talvez redonda.

P: E quanto à relação “alongado-achatado”?

R: Não alongado. Eu acho que seria não alongado.

P: Alguma razão especial para isso?

R: Não tenho razão, é o que eu imagino.

P: E se for para oferta, as suas preferências mudam ou mantêm-se?

R: Se eu for oferecer, dependendo do produto, também, à partida já ligo mais à embalagem. Porque como não é para mim não dou apenas importância ao aspecto do preço ou da qualidade do produto, mas também ao exterior – os olhos também veem.

P: E em termos de angularidade contra redondo, seria a mesma coisa?

R: Seria igual, mantenho a minha posição.

P: E angular contra redondo – o que é mais picante?

R: Talvez o redondo.

P: Acha que a cor da embalagem é importante?

R: Sim.

P: Alguma razão para isso?

R: Eu atribuo à cor da embalagem, muitas vezes, a importância que tem para atrair para um novo produto. Pode ser uma cor mais cativante para algumas pessoas ou, de alguma forma, estar, uma cor que as pessoas imediatamente associem ao produto, e isso pode gerar alguma atração em relação à cor.

P: E quanto a produtos gourmet? Não necessariamente picante. Alguma cor que associe?

R: Eu associo sempre ao gourmet, cores, digamos, também um bocadinho gourmet que é, talvez mais, o cor-de-rosa ou o bege, camel...

P: Alguma razão em especial?

R: É o que me vem à cabeça quando penso na questão gourmet.

P: E quanto a produtos picantes – que cores é que associa?

R: O vermelho, desde logo. Acho que é fundamentalmente o vermelho.

P: Por alguma razão em particular?

R: Não sei, sempre associei o picante ao vermelho, até pelas malaguetas.

P: Se for um picante gourmet, de que cor seria?

R: Um picante gourmet talvez fosse um vermelho mais bordeaux.

P: Então não é perto da cor normal que associa ao gourmet.

R: Lá está, por causa da mistura picante com gourmet, eu associaria mais ao bordeaux, por exemplo.

P: E consegue dizer alguma cor que o dissuadisse de comprar o produto?

R: Eu posso estar enganado e até posso estar a fazer confusão, mas o preto é sempre, uma embalagem preta com comida lá dentro... Não sei, ou baça... Claro que se eu conhecesse o produto ou se gostasse na mesma, não ia deixar de gostar por causa da cor, mas acho que tem alguma influência. Pode ter impacto visual, pelo menos.

P: Agora sobre a tipografia – o tipo de letra. Normalmente, as embalagens têm coisas escritas e têm as suas letras. Não é o que está escrito, não é a mensagem, é o estilo de letra. Faz diferença? É um acessório? Costuma reparar?

R: Eu acho que vai tudo dar ao mesmo. Eu considero que, apesar de não ser entendido na matéria, considero que as letras, tal como a questão das cores, é uma questão a que eu posso atribuir importância se for um produto que é uma novidade para mim, para me despertar para aquele produto ou, de alguma maneira, chamar à atenção.

P: E alguma característica de uma letra de um produto gourmet?

R: É assim, um produto gourmet, talvez uma letra assim mais quase em itálico, uma letra mais elegante. Fora isso não estou a ver.

P: Há pouco perguntei sobre a forma da embalagem. Agora pensando no rótulo – acha que a forma é um elemento relevante?

R: Eu acho que essas formas... Eu sou, por natureza, distraído em relação a esses assuntos, portanto, não reparo tanto nessas formas. É talvez das coisas em que reparo menos na constituição de uma embalagem.

P: E quanto a imagens que estão na embalagem – acha que estas imagens são importantes?

R: Eu acho que estas imagens são importantes e acho que, muitas vezes, as imagens, quando... Por exemplo, no caso de ter lá pessoas, se forem pessoas... Por exemplo, um produto de desporto e estiver lá uma personalidade conhecida do desporto, isso pode ter influência, claramente, porque as pessoas vão associar aquele produto de uma área em que a pessoa é conceituada e poderão comprá-lo mais facilmente ou chamar-lhes à atenção mais facilmente para a compra.

P: Que tipo de imagens, o motivo da imagem, associaria a um produto gourmet?

R: Um produto gourmet, eu associaria, talvez a uma mesa elegante, bem colocada, digamos assim. E, eventualmente, pessoas a confraternizar num ambiente de grande glamour.

P: E imagens que associe a picante?

R: A picante associa mais imagens mais a puxar para a intensidade do sabor. Mais o vermelho, a questão das malaguetas...

P: E quando ao estilo da imagem? Podem ser fotografias, pinturas, caricaturas – alguma que associe a gourmet?

R: A gourmet associa a questão das cores. Mas em relação às imagens, talvez associasse a questão... Talvez pessoas, mesmo. Uma imagem de um grupo de pessoas elegantes a desfrutar de alguma coisa. Mais fotografia.

P: Que material acha importante para uma embalagem? Algo que valorize no material?

R: É assim, fora as questões... Há certos produtos que devem estar embalados de uma determinada forma.

P: Acha isso importante?

R: Acho importante, sobretudo quando mete questões da boa conservação dos produtos, isso sim.

P: Mais alguma razão?

R: Não. Eu acho que essa é a fundamental. Deve ser esse o verdadeiro fundamento da qualidade da embalagem dos produtos e da conservação dos mesmos.

P: E se for picante gourmet, que tipo de material seria bom para este produto?

R: Eu diria que... Bem, eu para já acho que o gourmet associa a vidro, elegante, transparente, claro, nada de coisas baças, e, talvez, madeira.

P: Porque é que esses materiais seriam bons?

R: Eu acho que... Eu associa sempre o gourmet a questões de elegância, a comer bem, a comer com algum requinte, e associa esses materiais a essa ideia.

P: Algum material que fizesse com que não comprasse o picante gourmet?

R: Lá está, eu não gosto do preto nas embalagens, mas em termos de material, faz-me mesmo impressão se o material for baço ou se for um material... Eu nunca compraria, à partida, não compraria, nem nunca vi, produtos alimentares, e muito menos gourmet, em metal ou em ferro, ou coisa do género.

P: E quanto a funcionalidades – por exemplo, um pacote de batatas fritas que se transforma numa taça, ou embalagens mais fáceis de abrir – alguma que achasse importante para o picante gourmet?

R: Não. Aliás, eu não atribuo grande relevância a esse tipo de... Claro que é prático, e como é prático as pessoas recebem bem, mas não é um factor determinante para comprar ou deixar de comprar um produto.

P: Vamos agora para os elementos verbais – o que está escrito na embalagem, o conteúdo da mensagem. Quando vai comprar um produto alimentar lê o que está escrito na embalagem?

R: Quando vou comprar um produto, normalmente não leio, mas tento estar informado. Ou seja, no momento da compra não leio, mas, normalmente, já estou de alguma forma informado em relação àquilo que são as características do produto, e aquilo que pode fazer de melhor ou pior.

P: E se não conhecer o produto, lê a embalagem?

R: Se não conhecer o produto de todo, sou capaz de ler, pelo menos de que é que é feito, ou qual a constituição do produto.

P: E se estiver à procura de uma prenda para alguém, dá mais atenção a esta questão?

R: Dou mais atenção por não ser para mim, quero estar mais bem informado, porque se for um produto de má constituição ou que possa levar a uma série de problemas, não quero ser eu o causador desses problemas à outra pessoa.

P: E que tipo de coisas é que estaria atento para ler? Algum tipo de mensagem que fosse ler de propósito?

R: É assim, depende. Quando compramos um produto, depende também do objectivo com que compramos o produto. Sobretudo certificar-me da qualidade do produto, e certificar-me de que o produto não tem nada que fuja de uma certa regra de ser saudável.

P: Dá mais ou menos atenção à gráfica – cor, tipografia, imagens, formas – quando está a comprar uma prenda para alguém?

R: Eu dou mais atenção à gráfica quando estou a comprar uma prenda para alguém do que, por exemplo, para mim.

P: E as preferências mudam?

R: Nunca me aconteceu mudarem, normalmente, cinto-me muito aos mesmos produtos, mas, eventualmente podem mudar, lá está por partir de um pressuposto diferente.

P: Quanto aos materiais que eu falei – que atenção presta quando vai comprar uma prenda?

R: É exactamente a mesma coisa que o anterior.

P: E também a mesma coisa, as preferências também se mantêm?

R: Sim.

P: E quanto aos elementos verbais?

R: Os elementos verbais, lá está, essa já é uma questão que eu dou igual importância seja para mim ou para outra pessoa, sendo que, normalmente, ainda me preocupo mais em estar bem informado quando é para outra pessoa.

P: A pergunta é: quanto ao rótulo da embalagem de um produto alimentar, por exemplo, acha que deve ter vários elementos, deve ter pouco elementos? Ou seja, se deve ter lá montes de imagens, montes de formas, montes de texto, ou deve ser uma coisa simplista? Se, por exemplo, for para um produto gourmet.

R: Eu... Eu acho que deve ser sobretudo... ou seja, deve emergir o melhor do produto, mas não ter muita coisa, senão também torna-se muito confuso para... Eu acho que deve emergir o melhor do produto. Deve exhibir o melhor do produto, sobretudo.

P: E se for para oferta é igual ou acha que é diferente?

R: É igual, é igual, porque acho mesmo que o critério não tem a ver com ser oferta ou não. Tem a ver com o que eu acho que realmente pode chamar à atenção num produto gourmet e no rótulo desse mesmo produto.

Interview 6 – Female, 23

P: Gostas de picante?

R: Não.

P: Imagina que vais comprar uma prenda a alguém que gosta muito de picante. Vais comprar um picante novo, gourmet, que há no mercado. O que é que valorizavas nesse picante?

R: Sinceramente, não sei, mas tinha que ter uma embalagem chamativa, porque, em princípio os produtos gourmet também primam, para além do que usam na sua composição, depois também primam pela embalagem. Não faz sentido ter um produto xpto e depois ter uma embalagem que não reflecte a qualidade do produto. Portanto, para além da qualidade do produto, tem de ter uma embalagem que se adeque, que seja considerada também gourmet ou moderna, que chame à atenção.

P: De certa maneira já respondeste a esta pergunta, mas na tua opinião, a embalagem dos produtos é importante?

R: Claro que é um acessório, mas é importante no sentido em que os olhos também “comem”. Obviamente que, se tivermos dois produtos que sejam iguais em termos de composição, em termos de fim, e que até tenham mais ou menos o mesmo preço, eu diria que escolho a embalagem que mais me agrada, se as restantes variáveis forem mais ou menos iguais entre si.

P: E essa preferência é só visual?

R: Eu diria que é visual e funcional. Por exemplo, estou a lembrar-me... não tem a ver com picante, mas... aquelas embalagens de leite agora mais recentes que tem a tampinha no topo e que é muito mais fácil abrir e... ou seja, o leite está sempre protegido, porque a embalagem está sempre fechada, não salta, não sai, a menos que fique mal fechado, mas já não tem aquela coisa que as outras embalagens tinham que tinha de se cortar a pontinha do pacote, e depois tem que se dobrar, mas fica sempre aberto... se uma pessoa se esquece do leite fora, se for preciso, estraga-se porque não está tapado. Claro que tem de ser estético – a pessoa também gosta de coisas bonitas – mas que seja prática. Porque se a embalagem for bonita, mas depois para usar seja uma chatice não compensa.

P: Ou seja, dás valor a essa questão funcional?

R: Sim.

P: Quanto à forma da embalagem, achas que é importante em produtos alimentares? Ou é tão importante como nos outros?

R: Eu diria que é importante em qualquer tipo de produto, não só nos produtos alimentares. Acho que o formato tem de estar adequado ao tipo de produto, por exemplo não ter uma embalagem com líquido triangular, que acho que não faz sentido nenhum.

P: Por uma questão funcional ou por uma questão estética? Ou ambos?

R: Não, por uma questão funcional, em termos estéticos não acho que tenha grande problema. Agora funcionalmente, quer dizer, para agarrar e tudo, não é prático. Qual era a pergunta, que entretanto perdi-me?

P: Já respondeste de qualquer maneira.

R: Por exemplo, existem formas mais angulares e formas mais redondas. Achas que o formato transmite alguma coisa? Ficas a achar uma coisa diferente do produto por ser mais ou menos angular?

R: Não sei, eu acho que associo formatos com mais linhas, mais angular, talvez a produtos mais sérios. Quando eu digo mais sérios... por exemplo, produtos que não sejam para crianças. Eu tenho ideia que as coisas que são para crianças têm formatos mais suaves, mais *friendly*, e tudo o que seja embalagens mais “duras” associo mais a adultos e a marcas com um posicionamento mais sério. Por exemplo, estou a lembrar-me das oreo. Não são só dedicadas a crianças, qualquer pessoa pode comer oreos, mas normalmente tem aquele formato redondo, portanto a pessoa associa à bolacha e pronto. Mas, por exemplo, se for um pacote de vinho branco, que é uma coisa mais séria, já é aquela típica embalagem rectangular com as linhas muito direitas.

P: Existe formas mais alongadas e outras mais achatadas – olhas da mesma maneira para ambas?

R: As embalagens mais alongadas normalmente associo a packs económicos, ou a uma embalagem mais económica. Normalmente os supermercados e outras lojas fazem uma bocado essas promoções dos packs económicos, porque têm mais x por cento, e são pouco mais caros do que o original.

P: Esta pergunta partindo do pressuposto que tem o mesmo volume.

R: Ah, okay. Não... É como eu digo, só acho os mais alongados essa questão das promoções, e depois, normalmente, os mais achatados ser algo mais especial, ou algo que não se compra muitas vezes, e, portanto, também não se usa muito. Agora se tiver realmente o mesmo volume não acho que faça grande diferença. Talvez por uma questão

estética o mais alongado é mais bonito porque é mais elegante, mas se calhar também implica gastar mais dinheiro em material para o fazer do que algo mais pequenino, portanto, será mesmo uma questão estética.

P: Vamos pegar nestas últimas duas perguntas e voltar ao exemplo do picante gourmet. Como é que seria nestas duas vertentes?

R: O alongado se calhar dá a ideia de mais diluído, menos concentração de picante. Não gosto de picante, mas, se calhar se fosse a comprar achava “ah, se calhar levo este porque é menos intenso”, e até pode não ser. Mas a pessoa vê uma embalagem mais pequenina, então de picante, e pensa “uff, isto deve ser o terror”. Eu associo as embalagens de picante a algo mais... não é bem triangular, mas é algo mais largo na base e depois com o tubinho. Porque também não é um produto que o comum das pessoas consuma em grandes quantidades de uma só vez. Por isso, tem que ter um gargalo pequenino para não despejar. Portanto, faz sentido que seja algo mais largo na base e depois tenha só o tubinho.

P: E quanto ao tamanho? Vamos supor que enquanto estás nas compras existem duas marcas que são parecidas em tudo, mas uma delas só vende embalagens enormes e a outra só vende embalagens pequenas. Qual delas acharias que é mais gourmet?

R: A mais pequena.

P: Por alguma razão em particular?

R: Se pensarmos nos restaurantes gourmet, paga-se muito por um pratinho com uma ervilha e qualquer coisinha ao lado. Eu acho que se criou muito essa noção, de que o gourmet é um bocadinho para petiscar várias coisas diferentes do que a pessoa normalmente consome. Acho que porções mais pequeninas lembram, também porque se associam um bocado aos restaurantes que divulgaram essa prática, mas coisas mais pequeninas associo mais ao gourmet do que uma embalagem maior que está muito associada àquela questão dos packs económicos e do mais x por cento grátis e esse tipo de promoções que várias lojas fazem.

P: Continuando na relação grande/pequeno, qual é que seria a mais picante?

R: A pequena, porque parece que está mais concentrado. E pode não estar, pode ser exatamente o mesmo produto, mas a sensação que a pessoa tem é que está mais concentrado.

P: Achas que esta questão muda se for para oferta ou comprarias como se fosse para ti?

R: É assim, se eu gostasse de picante compraria para mim como compraria para oferecer. Talvez para oferecer eu tivesse um pouquinho mais de cuidado, e se calhar gastava um pouquinho mais – porque também associamos que produtos mais caros são melhores, ou pelo menos, eu associo.

P: Ou seja, davas mais importância ao preço do que propriamente à embalagem? Não conhecendo o produto.

R: Sim. Não digo só ao preço, mas pelo menos um equilíbrio entre um pouquinho mais caro e com uma embalagem bonita. Porque, pronto, é para oferecer, a pessoa quer agradar, e às vezes também não está muito certa se a outra pessoa gosta ou não, e portanto tenta ir um bocadinho pelo mais. Se fosse eu a comprar para mim, e se já tivesse uma preferência, pronto, não teria qualquer problema em ser um pouquinho mais [caro] porque é para mim, portanto se eu gosto, tudo bem, mas se gostasse de algo um pouquinho menos [caro]... Se fosse uma compra pessoal era mais pelos meus gostos, e se calhar até comprava uma coisa um bocadinho mais barata para experimentar e outra mais cara também para experimentar e ter opção. Agora, sendo para outra pessoa e não que não vamos comprar imensas embalagens, teria mais cuidado, sim, seria algo mais equilibrado entre embalagem e preço.

P: Agora quanto às cores – achas que a cor das embalagens dos produtos é um facto importante?

R: É importante, se pensarmos numa perspetiva de venda e divulgação e promoção do produto, é bom ter uma cor que o consumidor associe ao produto e que seja de alguma forma chamativa, não necessariamente muito colorida, mas que se associe ao produto e que o torne chamativo. Nesse sentido é importante.

P: O que é que queres dizer com “que se associe ao produto?”

R: Por exemplo, os pacotes de sumo têm sempre cores de fruta – os laranjas, amarelos, às vezes os verdes – e que a pessoa olha e pensa “aquilo tem fruta” ou “aquilo tem algo associado à natureza”, porque facilmente associamos aquelas cores. Por exemplo, no caso do picante, que é o que temos estado a falar, acho que se associa mais o vermelho, um vermelho muito vivo.

P: E consegues perceber porquê de associar esse vermelho?

R: Como é picante e pica na nossa língua, a língua é vermelha, por exemplo. E porque é calor, também associamos o calor ao vermelho, a cores quentes. Creio que se pode associar, não digo exactamente ao preto, mas a um vermelho mais escuro, quase preto.

P: O picante?

R: Sim, porque é forte, é intenso.

P: Então e quanto a produtos gourmet, alguma cor que associes?

R: No picante são as cores que já disse, independentemente de ser gourmet ou não. No geral, depende um bocadinho do produto...

P: Mas alguma cor que associes mesmo ao gourmet, só à ideia do gourmet?

R: Não, acho que não. Por exemplo, estava a lembrar-me das embalagens de azeite, mas associo mais associo mais a uma embalagem com mais transparência, que deixe ver o produto em si.

P: E alguma cor que fosse capaz de fazer com que deixasses de comprar o produto?

R: Não sei, talvez aquelas cores... aqueles verdes secos e essas cores que associamos a natureza morta, e castanhos que se calhar associamos mais a desperdício. Fora isso, não sei, a partir do momento em que a pessoa gosta do produto, se calhar depois nem liga muito à embalagem.

P: E quanto à tipografia, que é o que está relacionado com as mensagens que estão escritas na embalagem – o tipo de letra, o espaçamento, o tamanho... Achas que é importante?

R: É importante para percebermos o que é que está escrito na embalagem, como é que se chama o produto.

P: Ou seja, legibilidade, é isso?

R: Sim. É importante sabermos como se chama o produto?

P: Então é importante só no nome do produto?

R: No nome e no resto, mas normalmente o resto costuma ter letras menos elaboradas. Normalmente nos nomes é que capricham um bocadinho, e às vezes capricham de mais e não se percebe. Mas sim, no geral, tem tudo que ser legível.

P: E no exemplo que dei, que ias comprar o tal picante para o teu amigo, alguma coisa que definisse uma boa letra, sem ser a questão da legibilidade?

R: Acho que é a questão da legibilidade. Agora, se fosse um produto mais gourmet, teria uma letra um pouquinho mais trabalhada, que não fosse só aquelas linhas mais direitas

que se veem nos computadores e em todo o lado. Algo mais trabalhado, que parecesse escrito à mão, mas legível. Os produtos mais normais optam por uma letra mais simples.

P: Então e quanto às formas nas embalagens? Os rótulos às vezes também têm formas, às vezes têm um círculo, têm triângulos, têm quadrados, têm retângulos... Tu costumavas reparar nestas formas, não costumavas reparar quando compras e dás mais importância a outros elementos. Se reparas o que é que achas importante? Se transmite alguma coisa?

R: É um bocado estúpido dizer que não se repara nos rótulos, até porque é logo o que...

P: A questão não é se reparas nos rótulos mas sim se reparas nas formas que estão nos rótulos

R: Não creio que não

P: Então e quanto imagens? Há de reparar que existem várias embalagens que têm imagens sobre várias coisas, ou sobre pessoas ou sobre o produto ou sobre a matéria-prima ou sobre a empresa, sobre o sítio de onde vêm, qualquer coisa. Costumas reparar nessas imagens ou como com os rótulos que nem reparas? Se reparas, dás alguma importância a isso

R: Não sei se reparo assim tanto nas imagens. Não sei... estou a lembrar-me um pouquinho novamente das embalagens de azeite ...é tudo muito baseado na natureza, no campo na oliveirazinha ou na azeitona

P: Então o que é que associas, por exemplo, a imagens da natureza

R: As árvores, as frutas

P: Sim, mas uma característica para o produto, ou não associas nenhuma característica para o produto por ter esse tipo de coisas?

R: A pessoa pode pensar que é um pouco mais biológico ou que pelo menos não usa tantos conservantes nem corantes ou condicionantes e aquelas coisas todas, se bem que depois se calhar vai a ver e é tudo a mesma coisa. Mas sim, usar imagens da natureza leva a crer que tem menos componentes artificiais

P: Ok. E falastes, também, na questão de associares, de vez em quando as próprias azeitonas aparecerem no rótulo. Imagina que não tem qualquer imagem da natureza e que tem só a imagem das azeitonas, associas alguma característica particular a esse azeite.

R: Não. Associo a um produto natural

P: E se fosse um picante? O que é que associavas, que tipo de imagens?

R: Pode parecer estúpido, mas associo aos mexicanos, não sei porquê. E associo, claro à imagem da malagueta, aquelas vermelhas muito vivas. Associo a terra quente, a sol, lá está a temas relacionados não só com a natureza mas com o também com o calor, com o vermelho, e aos mexicanos.

P: Ok. E quanto ao estilo de imagem, porque existem imagens que são fotografias, outras são pinturas, caricaturas, existe todo um estilo diferente de imagens. Achas que esse estilo faz alguma diferença? Se sim, qual tipo de imagem que achas que ficava bem num produto gourmet?

R: Eu acho que associo gourmet a algo mais estilizado. Não só a “tirei a fotografia e coleí”. Associo a algum trabalho de edição ou mesmo a algo pintado à mão ou feito, claro que hoje em dia não é pintado à mão, mas que feito a computador pareça uma pintura ou um desenho. A algo mais estilizado não é “tirei a fotografia e chapei-a ali e está feito”. Acho que o gourmet puxa um pouquinho mais pela imaginação, pelo sentimento, por algo que não é tão literal que que permite sonhar um pouquinho. E daí a utilização de imagens mais estilizadas.

P: Todos estes elementos de que estivemos a falar agora: imagens, formas, a tipografia e a cor costumam ser subelementos da gráfica. Tu achas que as tuas preferências por estes elementos mudam quando é para oferta e é mais ou menos a mesma coisa quando estás a comprar um produto gourmet ou quando estás a comprar um produto normal ou quando estás a comprar para ti própria.

R: Eu acho que muda um bocadinho se for para oferta.

P: Em relação ao quê?

R: Em relação a comprar para mim própria. Eu quando estou a comprar para alguém tenho sempre aquele cuidado extra de ser algo com qualidade, de ser algo que é bonito à vista, que é bom ao toque, seja qual for o toque, que tenha um toque diferente. Sim, quando compro para alguém tenho esse cuidado extra. Quando é para mim, ou vou experimentar daí também compro ou se já sei que gosto de determinado produto, compro determinado produto. Eu acho que quando é para mim própria não tenho tanto essa preocupação.

P: Então e se eu te perguntar o que é que achas desta afirmação “ As minhas preferências por produtos gourmet são parecidas com as minhas preferências para produtos de oferta”. É justo, na tua opinião, ou não?

R: Sim, eu diria que é justo...pode não ser sempre assim, pode não coincidir mas se formos a pensar que os produtos gourmet tentam ter uma imagem que se diferencia dos outros e que seja mais chamativa, mais criativa. Sim, porque nós quando queremos dar um presente queremos emocionar o outro, queremos agradá-lo com algo diferente, com algo que o faça feliz. Portanto, sim, não sempre mas na sua maioria sim.

P: Vamos agora sobre materiais. Achas que o material de que é feita a embalagem, é importante ou pouco importante. Se é importante, porque é que é importante? E que características deveria ter, por exemplo?

R: É importante. Dependendo do tipo de produto um toque mais suave ou um toque mais áspero.

P: Achas que isso é o principal do importante do material?

R: Não, não. Eu diria que isso é uma questão de venda e de promoção do produto. Algo que fique na memória de estarmos a agarrar na embalagem. Acho que é importante que a embalagem tente ser sustentável. Uma embalagem que possa ser reciclada, que tenha, se possível, um baixo custo de produção, mas isso a pessoa como consumidor não sabe. Mas como consumidor é importante que seja reciclável, e isso sabemos porque tem o simbolozinho. Depois, sim, se conseguirem inovar de alguma forma. Se tiver um toque diferente ou um cheiro diferente, é giro, porque depois a pessoa associa determinado toque, determinado cheiro a determinado produto. Se a pessoa gostar vai a atrás.

P: Então, e voltando àquela questão do picante gourmet, que material ficaria aqui bem e porquê?

R: Tem de ser material reciclável. Não sei que tipo de material é melhor para acondicionar picante e que seja reciclável.

P: Ou seja também valorizavas a conservação das características do produto?

R: Sim, sim. Acho que isso é fundamental. Ter uma embalagem que preserve o produto e as suas características e componentes. Isso é fundamental. Agora, em termos de material em si, tentar optar pelo vidro, dado que é mais facilmente reciclável.

P: Então e quanto à questão de ser para oferta. A tua preferência, em termos de material, mudava se fosse para oferta?

R: Não, acho que não. Desde que o produto seja bom. Penso que os outros aspectos de que já falámos são mais importantes, do que depois o material em si, mas claro que daria preferência a um material mais sustentável.

P: Quando costumava comprar um produto para comer, um picante ou uma bebida, costumava ler alguma coisa na embalagem ou não lê nada e dá mais importância a outros elementos.

R: Eu acho que costumo ler. Normalmente, aquelas letras mais gordas, como por exemplo 0% de açúcar, com x% de fruta ou de extracto de fruta, mas fora o nome da marca ou do produto, normalmente são as letras mais gordinhas que estão viradas para nós quando estamos a observar a embalagem

P: Então basicamente são essas as mensagens que tu procurarias, a questão da marca e qualquer mensagem que se destacasse através da tipografia

R: Sim, Sim.

P: Não ias de propósito à procura de alguma mensagem?

R: Não. Eu sei que há muitas pessoas que têm aquele hábito de virar o pacote e ver a composição e ver as calorias, mas eu, normalmente, não faço isso. Se calhar até devia, mas não faço. A única coisa que eu procuro, para além da frase que está logo de chapa é a validade, que, normalmente, está mais escondida e que, às vezes, é muito difícil de encontrar.

P: E se fores comprar uma prenda para alguém terias essas mesmas preferências e darias a mesma atenção ao que está escrito na embalagem: só à marca e o prazo de validade.

R: A validade via na mesma, claro. Penso que seria a mesma coisa. A não ser que soubesse que a pessoa a quem iria oferecer era alérgico a determinada coisa, frutos secos, por exemplo. Aí iria ter o cuidado especial de ler os componentes para que o produto não tivesse algum componente a que a pessoa fosse alérgica. Agora, sem ser essa situação específica, faria a escolha exactamente da mesma forma como se fosse para mim.

P: Se fosses comprar o tal picante gourmet, só irias à procura dessas mensagens?

R: Sim. Talvez como é picante e como é feito com malaguetas, e digo eu, na minha ignorância, as malaguetas não vêm todas do mesmo sítio, porque há diferentes locais no planeta que produzem malagueta, talvez, fosse espreitar de onde é que era aquele produto, a origem ou o sítio da produção. Nesse caso sim, mas normalmente nem isso. Mais naqueles produtos a vulso, como por exemplo, cebolas, batatinhas. Aí dou mais importância à origem.

P: Mais aí não verias na embalagem

R: Mas aí não é uma embalagem, exato, mas aí sim, na embalagem não.

Results - Shape

Forma - Int.Compra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	36	11,4	11,4	11,4
	B	74	23,3	23,3	34,7
	C	50	15,8	15,8	50,5
	D	134	42,3	42,3	92,7
	Nenhum	23	7,3	7,3	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Forma - Preço

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	40	12,6	12,6	12,6
	B	107	33,8	33,8	46,4
	C	62	19,6	19,6	65,9
	D	89	28,1	28,1	94,0
	Nenhum	19	6,0	6,0	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Forma - Intensidade Picante

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	29	9,1	9,1	9,1
	B	43	13,6	13,6	22,7
	C	69	21,8	21,8	44,5
	D	115	36,3	36,3	80,8
	Nenhum	61	19,2	19,2	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Forma - Imagem Gourmet

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	16	5,0	5,0	5,0
	B	94	29,7	29,7	34,7
	C	63	19,9	19,9	54,6
	D	124	39,1	39,1	93,7
	Nenhum	20	6,3	6,3	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Forma - Qualidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	21	6,6	6,6	6,6
	B	71	22,4	22,4	29,0
	C	50	15,8	15,8	44,8
	D	136	42,9	42,9	87,7
	Nenhum	39	12,3	12,3	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Results - Size

Tamanho - Int.Picante

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	195	61,5	61,5	61,5
	B	37	11,7	11,7	73,2
	C	22	6,9	6,9	80,1
	D	9	2,8	2,8	83,0
	E	28	8,8	8,8	91,8
	Nenhum	26	8,2	8,2	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Tamanho - Preço

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	54	17,0	17,0	17,0
	B	46	14,5	14,5	31,5
	C	37	11,7	11,7	43,2
	D	28	8,8	8,8	52,1
	E	149	47,0	47,0	99,1
	Nenhum	3	,9	,9	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Tamanho - Saudável

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	56	17,7	17,7	17,7
	B	74	23,3	23,3	41,0
	C	70	22,1	22,1	63,1
	D	13	4,1	4,1	67,2
	E	20	6,3	6,3	73,5
	Nenhum	84	26,5	26,5	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Tamanho - Calórico

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	33	10,4	10,4	10,4
	B	23	7,3	7,3	17,7
	C	23	7,3	7,3	24,9
	D	33	10,4	10,4	35,3
	E	155	48,9	48,9	84,2
	Nenhum	50	15,8	15,8	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Tamanho - Gourmet

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	159	50,2	50,2	50,2
	B	95	30,0	30,0	80,1
	C	29	9,1	9,1	89,3
	D	11	3,5	3,5	92,7
	E	7	2,2	2,2	95,0
	Nenhum	16	5,0	5,0	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Tamanho - Intensidade Sabor

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	192	60,6	60,6	60,6
	B	36	11,4	11,4	71,9
	C	33	10,4	10,4	82,3
	D	11	3,5	3,5	85,8
	E	17	5,4	5,4	91,2
	Nenhum	28	8,8	8,8	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Tamanho - EcoFriendly

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
--	--	------------	-------------	-----------------------	---------------------------

Válido	A	85	26,8	26,8	26,8
	B	48	15,1	15,1	42,0
	C	29	9,1	9,1	51,1
	D	19	6,0	6,0	57,1
	E	56	17,7	17,7	74,8
	Nenhum	80	25,2	25,2	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Tamanho - Qualidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	107	33,8	33,8	33,8
	B	91	28,7	28,7	62,5
	C	51	16,1	16,1	78,5
	D	6	1,9	1,9	80,4
	E	9	2,8	2,8	83,3
	Nenhum	53	16,7	16,7	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Tamanho - Int.Compra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	78	24,6	24,6	24,6
	B	123	38,8	38,8	63,4
	C	57	18,0	18,0	81,4
	D	15	4,7	4,7	86,1
	E	14	4,4	4,4	90,5
	Nenhum	30	9,5	9,5	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Small Package Flavor Frequencies

Respostas

Porcentagem

		N	Porcentagem	de casos
\$Sabor_do_Pequeno ^a	COD_Tam_Picanttick	222	62,7%	70,9%
	COD_TAM_FRESCO tick	43	12,1%	13,7%
	COD_TAM_DOCETick	17	4,8%	5,4%
	COD_TAM_SALGAtick	8	2,3%	2,6%
	COD_TAM_ACIDOtick	16	4,5%	5,1%
	COD_TAM_INTENS Otick	32	9,0%	10,2%
	COD_TAM_NENHIV ALID	14	4,0%	4,5%
	COD_TAM_OUTRO	2	0,6%	0,6%
	Total	354	100,0%	113,1%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Results – Colors

\$Cores_ESCOLHIDAS Frequências

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
\$Cores_ESCOLHIDAS ^a	CORESC_VERM	247	41,2%	79,4%
	CORESC_PRETO	115	19,2%	37,0%
	CORESC_LARANJA	38	6,3%	12,2%
	CORESC_CASTANH O	19	3,2%	6,1%
	CORESC_AMARELO	38	6,3%	12,2%
	CORESC_ROXO	13	2,2%	4,2%
	CORESC_VERDE	50	8,3%	16,1%
	CORESC_AZUL	15	2,5%	4,8%
	CORESC_DOURADO	31	5,2%	10,0%
	CORESC_BRANCO	11	1,8%	3,5%
	CORESC_CINZ	9	1,5%	2,9%
	CORESC_ROSA	3	0,5%	1,0%
	CORESC_TRANSINC OLOR	10	1,7%	3,2%
	Total	599	100,0%	192,6%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

\$COR_DISUA Frequências

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
\$COR_DISUA ^a	CORDIS_PRETO	31	8,7%	10,0%
	CORDIS_VERMELHO	4	1,1%	1,3%
	CORDIS_AMARELO	33	9,2%	10,6%
	CORDIS_CASTANHO	8	2,2%	2,6%
	CORDIS_VERDE	34	9,5%	11,0%
	CORDIS_AZUL	75	21,0%	24,2%
	CORDIS_ROXO	19	5,3%	6,1%
	CORDIS_ROSA	34	9,5%	11,0%
	CORDIS_BRANCO	22	6,2%	7,1%

	CORDIS_DOURA DO	2	0,6%	0,6%
	CORDIS_CINZA	3	0,8%	1,0%
	CORDIS_NAO	92	25,8%	29,7%
Total		357	100,0%	115,2%

Results – Typographies

Chosen Typographies

		N	Answer Percentage	Case Percentage
	Bold	162	26,7%	52,8%
	Angular	77	12,7%	25,1%
	Italic	40	6,6%	13,0%
	Low Spacing	53	8,7%	17,3%
	Cursive	99	16,3%	32,2%
	Elaborate	102	16,8%	33,2%
	Serif	74	12,2%	24,1%
Total		607	100,0%	197,7%

Results – Label Shapes

Formas - Formas Esc.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	109	34,4	34,4	34,4
	B	138	43,5	43,5	77,9
	C	70	22,1	22,1	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Formas - Nºde elementos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	35	11,0	11,0	11,0
	B	15	4,7	4,7	15,8
	C	62	19,6	19,6	35,3
	D	99	31,2	31,2	66,6
	E	80	25,2	25,2	91,8
	F	26	8,2	8,2	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Results – Images

Imagem (est) - Int.Compra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	38	12,0	12,0	12,0
	B	14	4,4	4,4	16,4
	C	111	35,0	35,0	51,4
	D	154	48,6	48,6	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Imagem (est) - Preço

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	26	8,2	8,2	8,2
	B	29	9,1	9,1	17,4
	C	87	27,4	27,4	44,8
	D	175	55,2	55,2	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Imagem (est) - Intens.Picante

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	150	47,3	47,3	47,3
	B	14	4,4	4,4	51,7
	C	109	34,4	34,4	86,1
	D	44	13,9	13,9	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Imagem (est) - Im.Gourmet

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	7	2,2	2,2	2,2
	B	16	5,0	5,0	7,3
	C	91	28,7	28,7	36,0
	D	203	64,0	64,0	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Imagem (est) - Qualidade

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	10	3,2	3,2	3,2
	B	7	2,2	2,2	5,4
	C	147	46,4	46,4	51,7
	D	153	48,3	48,3	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Imagem (mot) - Int.Compra

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	168	53,0	53,0	53,0
	B	24	7,6	7,6	60,6
	C	87	27,4	27,4	88,0
	D	38	12,0	12,0	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Imagem (mot) - Preço

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	147	46,4	46,4	46,4
	B	36	11,4	11,4	57,7
	C	58	18,3	18,3	76,0
	D	76	24,0	24,0	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Imagem (mot) - Intens.Picante

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	102	32,2	32,2	32,2
	B	19	6,0	6,0	38,2
	C	127	40,1	40,1	78,2
	D	69	21,8	21,8	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Imagem (mot) - Im.Gourmet

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	205	64,7	64,7	64,7
	B	21	6,6	6,6	71,3
	C	66	20,8	20,8	92,1
	D	25	7,9	7,9	100,0

Total	317	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Imagem (mot) – Qualidade

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	A	152	47,9	47,9	47,9
	B	18	5,7	5,7	53,6
	C	51	16,1	16,1	69,7
	D	96	30,3	30,3	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Results - Materials

Chosen_Materials Frequencies

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Percentage	
\$matesc ^a	MATESC_VIDRO	288	48,2%	90,9%
	MATESC_PAPEL	34	5,7%	10,7%
	MATESC_ALLUMI NUM	40	6,7%	12,6%
	MATESC_CORTIÇ A	61	10,2%	19,2%
	MATESC_PLÁSTIC O	109	18,2%	34,4%
	MATESC_MADEIR A	63	10,5%	19,9%
	MATESC_OUTRO	3	0,5%	0,9%
Total		598	100,0%	188,6%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Dissuasive_Material Frequencies

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Percentage	
\$Dissuasive_Material ^a	MATDIS_VIDRO	7	1,9%	2,2%
	MATDIS_PAPEL	86	23,6%	27,1%

	MATDIS_MADEIRA	34	9,3%	10,7%
	MATDIS_PLASTICO	54	14,8%	17,0%
	MATDIS_CORTIÇA	24	6,6%	7,6%
	MATDIS_ALUMINIO	36	9,9%	11,4%
	MATDIS_OUTRO	8	2,2%	2,5%
	MATDIS_NAO	116	31,8%	36,6%
Total		365	100,0%	115,1%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Functionalities Frequencies

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Percentage	
\$Functionalities a	FUNCIOESC_DOSEADOR	29	31,5%	40,8%
	FUNCIOESC_EASYOPENCLOSE	26	28,3%	36,6%
	FUNCIOESC_ANTIDRIP	13	14,1%	18,3%
	FUNCIOESC_STORING	7	7,6%	9,9%
	FUNCIOESC_SEGURANÇA	4	4,3%	5,6%
	FUNCIOESC_CONFORTO	13	14,1%	18,3%
Total		92	100,0%	129,6%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Results – Verbal Elements

Verbal Elements - Ingredients

		Frequency	Percentage	Valid Percentage	Comulative Percentage
Válido	1	21	6,6	6,6	6,6
	2	21	6,6	6,6	13,2
	3	30	9,5	9,5	22,7
	4	66	20,8	20,8	43,5
	5	179	56,5	56,5	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

Verbal Elements – Nutritional Values

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	23	7,3	7,3	7,3
	2	39	12,3	12,3	19,6
	3	49	15,5	15,5	35,0
	4	75	23,7	23,7	58,7
	5	131	41,3	41,3	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

El.Verbais - Hist.Empresa

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	58	18,3	18,3	18,3
	2	76	24,0	24,0	42,3
	3	83	26,2	26,2	68,5
	4	65	20,5	20,5	89,0
	5	35	11,0	11,0	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

El.Verbais - Met de Prod

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	26	8,2	8,2	8,2

	2	54	17,0	17,0	25,2
	3	72	22,7	22,7	47,9
	4	87	27,4	27,4	75,4
	5	78	24,6	24,6	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

El.Verbaís - Int.Picante

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	11	3,5	3,5	3,5
	2	19	6,0	6,0	9,5
	3	46	14,5	14,5	24,0
	4	85	26,8	26,8	50,8
	5	156	49,2	49,2	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

El.Verbaís -Light/Diet

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	66	20,8	20,8	20,8
	2	67	21,1	21,1	42,0
	3	79	24,9	24,9	66,9
	4	59	18,6	18,6	85,5
	5	46	14,5	14,5	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

El.Verbaís - Sug.Utilização

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	28	8,8	8,8	8,8
	2	50	15,8	15,8	24,6
	3	81	25,6	25,6	50,2
	4	94	29,7	29,7	79,8
	5	64	20,2	20,2	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

El.Verbais - País Origem

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	27	8,5	8,5	8,5
	2	35	11,0	11,0	19,6
	3	62	19,6	19,6	39,1
	4	87	27,4	27,4	66,6
	5	106	33,4	33,4	100,0
	Total	317	100,0	100,0	

El.Verbais - Imp.Amb e Soc

		Frequência	Percentage	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1	28	8,8	8,8	8,8
	2	50	15,8	15,8	24,6
	3	65	20,5	20,5	45,1
	4	76	24,0	24,0	69,1
	5	98	30,9	30,9	100,0
	Total	317	100,0	100,0	